

Climat et environnement dans le discours publicitaire

Une étude de traits linguistiques

Ingelin Barmen



Mémoire de master

Institut des langues étrangères

UNIVERSITÉ DE BERGEN

Mai 2015

Table des matières

Remerciements.....	v
Samandrag på norsk.....	vi
1. Introduction	
1.1 Présentation du projet	1
1.2 Pourquoi cette étude ?	2
1.3 Question de recherche.....	2
1.4 Plan de l'étude.....	4
2. Contexte	
2.1 L'environnement et le changement climatique.....	5
2.2 Le débat portant sur le climat et l'environnement.....	6
2.3 Publicités environnementales et climatiques.....	7
2.4 Le débat dans les médias.....	9
3. Approches théoriques et méthodologiques	
3.0 Introduction.....	11
3.1 L'énonciation	11
3.1.2 Les déictiques.....	13
3.2 La subjectivité	15
3.2.1 La modalisation.....	17
3.2.1.1 Les affectifs.....	18
3.2.1.2 Les évaluatifs.....	18
3.2.3 Les actes de langage.....	20
3.2.3.1 Les actes de langage directs	20
3.2.3.2 Les actes de langage indirects.....	21
3.2.3.3 L'acte locutoire, illocutoire et perlocutoire.....	22
3.3 L'argumentation	24
3.3.1 La relation entre l'orateur et l'auditoire	25
3.4 L'argumentation publicitaire.....	26
3.4.1. Les indices personnels dans des textes publicitaires.....	28
3.5 L'approche méthodologique et le corpus.....	29
3.5.1 Le corpus	29
3.5.2 L'approche méthodologique.....	30
4. Analyse linguistique	
4.0 Introduction	31
4.1 L'énonciation.....	31
4.1.1 Les déictiques de personne.....	32
4.1.1.1 on.....	32
4.1.1.2 nous, notre, nos.....	33
4.1.1.3 Vous, votre, vos.....	35
4.1.1.4 je.....	37
4.1.2 Les déictiques de temps	39
4.1.2.1 aujourd'hui, demain, avenir, futur.....	39
4.1.3 Bilan.....	44

4.2. Le choix lexical.....	45
4.2.1. Expressions, noms propres et communs liés au débat portant sur le climat et l'environnement.....	45
4.2.1.1 <i>climat et environnement</i>	45
4.2.1.2 <i>Le Grenelle de l'environnement et le Protocole de Kyoto</i>	48
4.2.1.3 <i>monde, planète, terre et les éléments de la nature</i>	50
4.2.1.4 <i>CO₂, émission, consommation, gaz à effet de serre</i>	51
4.2.2 La collectivité humaine.....	53
4.2.2.1 <i>ensemble</i>	53
4.2.2.2 <i>ensemble + impératif</i>	53
4.2.2.3 <i>tous + ensemble</i>	54
4.2.3 Bilan.....	55
4.3 La modalisation.....	55
4.3.1 Les évaluatifs axiologiques et non-axiologiques	56
4.3.1.1 <i>écologique et le préfixe éco</i>	57
4.3.1.2 <i>Les adjectifs de couleurs vert et bleue</i>	60
4.3.1.3 <i>respectueux</i>	65
4.3.1.4 <i>naturel</i>	67
4.3.1.5 <i>bio</i>	69
4.3.1.6 <i>durable et développement durable</i>	70
4.3.1.7 <i>responsable</i>	71
4.3.2 Bilan.....	72
4.4 Les actes de langage.....	73
4.4.1 Les actes de langage indirects.....	74
4.4.2 Les actes illocutoires constatifs.....	74
4.4.2.1 <i>La phrase interrogative</i>	75
4.4.3 Les actes illocutoires directifs.....	77
4.4.3.1 <i>La phrase impérative</i>	78
4.4.4 Bilan.....	80
 5. Conclusion	
5.1 Climat et environnement dans le discours publicitaire, une étude de traits linguistiques.....	82
5.2 Pistes pour des recherches ultérieures.....	86
 Bibliographie	88
Sites Web consultés.....	94
 Annexe.....	97
Le corpus	97

Remerciements

Tout d'abord, je tiens à remercier mes Directeurs de Mémoire Mme Kjersti Fløttum et Mr Øyvind Gjerstad. Merci pour votre disponibilité, encouragements et conseils indispensables tout au long de ce travail.

Je voudrais également remercier mes amies françaises Coralie De Laire, Fanny Souchon et Amélie Barteau qui ont corrigé mon mémoire.

Ensuite, je tiens à remercier mes amis et surtout mon frère Einar Barmen, qui m'ont logé pendant mes séjours à Bergen. Un grand merci à Jenny Etzell, amie et condisciple à Bergen et colocataire à Paris. Merci pour les heures de conversation et de travail partagées autour de la petite table dans le 14^e.

Enfin, un grand merci à mes parents Svanhild Kvalheim Barmen et Jostein Barmen et ensuite Steven James Ibbotson Heimsæter et sa famille pour leurs soutien et encouragements pendant cette année.

Samandrag på norsk

Denne masteroppgåva utgjer ei lingvistisk analyse av språkbruken i franskspråklege reklametekstar med klima- og miljøinnhald. Bakgrunnen for studien ligg i ynsket om å finne ut korleis disse to emna vert kommuniserte i franskspråkleg reklamediskurs ettersom hovudmålet, å selje eit produkt, ofte kjem før ynsket om å verne om planeten. Korpuset består av 201 reklametekstar som er innhenta på Internett (*Google bilder*), i franske aviser, tidsskift, eller reklameskilt. Felles for disse er at dei inneheld ord, uttrykk og formuleringar som vert assosiert med klima- og miljødebatten, anten eksplisitt eller implisitt. Eg har serleg sett på ordval og språklege verkemiddel, for deretter å analysere disse kvalitativt, i tillegg til at eg har merka meg hyppigheit av ord og uttrykk. Studien syner at denne typen reklametekstar ofte spelar på ei kjensle av fellesskap, det at vi saman, både bedrifta, kunden og resten av menneskeheita, skal kjempe mot klimaendringane. Bruken av adverbet *saman* (*ensemble*), eit inkluderande *vi* (*nous*), samt imperativsforma i fyrste person fleirtal i tydinga *la oss beskytte* (*protégeons*) verkar å underbygge dette. Reklamane kan også vere framtidsretta ved at dei formidlar sitt engasjement for planeten si framtid, mellom anna gjennom bruken av *i morgon* (*demain*) og *framtid* (*avenir/futur*). Eg har også merka meg at den subjektive ordbruken assosiert med klima og miljø kan gi eit positivt inntrykk av bedrifta .

1. Introduction

1.1 Présentation du projet

Les entreprises utilisent les publicités pour vendre, mais réussir à faire une bonne publicité requiert beaucoup de connaissances dans le domaine. Avant de créer une publicité dans le but de promouvoir un produit ou un service¹ (ci-après : produit), l'entreprise doit prendre en compte plusieurs facteurs. Il faut, entre autres, penser à la formulation du texte, aux couleurs, à la taille des lettres et quelle typographie choisir. L'entreprise est aussi obligée de connaître son public : « Tout orateur² devrait toujours commencer par se mettre à la place de ses auditeurs, et voir quelle impression ferait sur lui ce qu'il se propose de leur dire. » (Blair 1808, cité dans Adam et Bonhomme 2012 : 133) Persuader un consommateur³ est toujours une finalité. Tout d'abord, il est indispensable de connaître les grands sujets dont s'occupe la cible, souvent constituée d'une grande palette de la population.

Aujourd'hui, les thématiques portant sur le changement climatique et la protection de l'environnement sont des sujets à la fois actuels et pertinents. Les politiciens, les chercheurs en climat et le public en parlent, mais pourquoi ? Parce que c'est quelque chose qui nous concerne tous ; hier, aujourd'hui et demain. Dans la société de consommation d'aujourd'hui, des entreprises traitent ces problématiques, par le biais de la publicité, en raison du grand nombre de consommateurs qui s'en préoccupent.

Les publicités sont omniprésentes : à la télévision, à la radio, sur Internet, dans les journaux et les magazines, ou encore affichées sur les différents moyens de transport publics. Créer des textes publicitaires qui contiennent des *arguments écologiques*⁴ ou avec un contenu lié au climat, est un procédé utilisé par de nombreuses entreprises. Dans cette étude, nous entreprendrons une analyse linguistique qualitative du discours publicitaire, discours abordant les questions du changement climatique et de la protection de l'environnement.

¹ « Le terme 'produit' désigne tout bien ou service » (Code ICC 2011 : 40).

² Orateur : « celui qui prononce ou écrit le discours » (Perelman et Olbrechts-Tyteca 1970, cité dans Amossy 2012 : 16).

³ Par *consommateur* nous entendons « le groupe de personnes que l'entreprise considère comme consommateurs potentiels ».

⁴ « Argument écologique : toute revendication, indication ou présentation, sous quelque forme que ce soit, utilisée à titre principal ou accessoire, établissant un lien entre les marques, produits, services ou actions d'un annonceur, et le respect de l'environnement » (ARPP et ADEME 2013 : 9).

1.2 Pourquoi cette étude ?

Le changement climatique nous concerne tous d'une manière ou d'une autre et cette thématique contient des questions de recherches scientifiques qui ne sont pas encore résolues. Selon Hulme (2013 : 103), le savoir scientifique portant sur le climat ne peut jamais être certain. Il ajoute que c'est un travail impossible à finir. Un autre thème différent, qui concerne également une grande partie de la population mondiale, est le cadre publicitaire. Les deux thèmes pertinents font partie de notre vie quotidienne et sont des thèmes que nous pouvons difficilement éviter. Il existe aujourd'hui de nombreuses études sur le discours publicitaire et sur le discours climatique et environnemental dans les médias en général, mais peu sur le discours publicitaire associé au changement climatique et à la protection de l'environnement en particulier. Il nous semble intéressant d'analyser la façon dont les entreprises se servent des moyens linguistiques pour séduire les consommateurs. Les entreprises jouent sur la négligence des consommateurs quant aux gestes responsables à adopter. Un consommateur moyen peut souvent faire mieux pour réduire ses *empreintes écologiques*⁵ et les entreprises affirment, par l'utilisation de publicités, qu'ils peuvent nous « aider » en choisissant leurs produits, ou que nous pouvons le faire ensemble :

(1) Ensemble pour moins de CO₂. (Electrabel, 44⁶).

Actuellement, il est pertinent d'étudier la façon dont les textes publicitaires se construisent autour de l'importance d'un tel thème afin de mieux vendre. Ces textes déclenchent en nous des sentiments, soit d'une manière consciente, ou inconsciente. Cette étude a pour objectif d'identifier les stratégies mises en place dans les textes publicitaires afin de mieux vendre et peut-être aussi nous transformer en consommateurs plus responsables.

1.3 Question de recherche

Comme nous l'avons abordé précédemment, le débat portant sur le changement climatique déclenche des questions sur le futur de notre planète, questions qui concernent toute l'humanité. Ce thème occupe une position centrale parmi les nombreux textes publicitaires,

⁵ « Empreinte écologique: indicateur chiffré qui évalue la pression exercée par les activités humaines sur l'environnement, par le calcul de la surface productive nécessaire à une population pour répondre à sa consommation de ressources et à ses besoins d'absorption de déchets. *L'empreinte écologique est calculée en hectares. Empreinte carbone**. » (Le Petit Robert 2012).

⁶ Derrière chaque exemple, le nom de l'entreprise est indiqué, ainsi que le numéro de repérage dans le corpus (voir « Annexe »).

position à la fois intéressante et pertinente, qui mérite d'être approfondie. Cela nous amène à la question principale de cette étude :

Comment le débat portant sur le climat et l'environnement se reflète-t-il dans les textes publicitaires, quelles sont les considérations climatiques et environnementales prises par les entreprises lorsqu'elles créent de tels supports publicitaires⁷, et comment tentent-elles de convaincre le consommateur à travers différents discours ?

Cette étude sera principalement une recherche linguistique qualitative axée sur des textes publicitaires, évoquant les thématiques portant sur le climat et l'environnement. Nous pouvons émettre l'hypothèse que certaines entreprises utilisent les arguments écologiques pour mieux vendre leurs produits ; en utilisant ces arguments, elles tentent de renforcer la relation entre l'entreprise et le consommateur. De plus, nous pensons que le discours publicitaire a des traits linguistiques typiques, comme des mots ou des expressions liés au climat et l'environnement qui se répètent.

Pour arriver à mieux comprendre le discours dans ces textes, nous intéresserons aux moyens linguistiques employés par les créateurs des publicités. Pour faire une telle analyse il est, entre autres, nécessaire de s'attarder mot à mot sur les textes en cherchant les réponses sur les questions suivantes : Quels sont les noms, les adjectifs et les pronoms employés ? Les textes contiennent-ils des phrases interrogatives ou impératives ? Les messages, sont-ils transmis de manière implicite ou explicite ? Quels sont les moyens linguistiques utilisés pour aboutir à un premier contact ?

Le corpus est composé de textes publicitaires contenant des mots ou des expressions liés aux thématiques déjà présentées, comme : *éco-responsable*, *vert*, *CO₂*, *planète*, *l'environnement*, *climat*, *l'écologie*, *bio*, *propre*, *nature*, *développement durable*, *l'avenir*. L'aspect visuel est aussi important lorsque nous parlons des publicités, mais en tenant compte du sujet de ce mémoire, qui est une étude linguistique, la question de l'étude visuelle aura une moindre importance. Cependant, il peut être fructueux selon le cas de consulter le support publicitaire en entier, puisqu'il peut nous aider à comprendre le contexte, et ensuite révéler plusieurs niveaux d'interprétation.

⁷ « *Support publicitaire* : moyen matériel (affiches, journaux, télévision, etc.) par lequel se fait une publicité ou se diffuse un message » (Le Petit Robert 2012).

1.4 Plan de l'étude

Pour commencer, nous présenterons très brièvement le contexte du mémoire (chapitre 2), notamment le débat portant sur le changement climatique et sur l'environnement. Ce chapitre forme un arrière-plan important, focalisant notre compréhension globale sur le thème du mémoire. Dans le chapitre 3, « Approches théoriques et méthodologiques », nous étudierons les différentes approches théoriques sur lesquelles ce mémoire est fondé. Les théoriciens les plus pertinents pour notre mémoire nous semblent être Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme à l'origine de *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion* (2012) et Catherine Kerbrat-Orecchioni, l'auteur de *L'énonciation de la subjectivité dans le langage* (2012). D'autres théoriciens, Émile Benveniste et Dominique Maingueneau, sont aussi des auteurs de livres appropriés à notre étude, avec respectivement *Problèmes de linguistique 1* (1966) et 2 (1974) et *Linguistique pour le texte littéraire* (2012). John L. Austin, auteur du livre *Quand dire, c'est faire* (1970), nous semble également être pertinent pour notre étude.

Après avoir précisé les approches théoriques principales et la méthodologie choisie, nous entreprendrons une « Analyse linguistique » du corpus (chapitre 4). Dans ce chapitre nous traiterons un corpus composé de textes publicitaires portant sur les thèmes du climat et de l'environnement en cherchant les moyens linguistiques dont les créateurs des publicités se servent pour séduire. Enfin, nous récapitulerons l'analyse dans une conclusion finale (chapitre 5).

2. Contexte

2.1 L'environnement et le changement climatique

Il est globalement connu que la façon dont nous vivons nos vies et les décisions que nous prenons par rapport à notre consommation de tous les jours, auront des impacts environnementaux et climatiques. Dès l'ère industrielle (1750-1850), nos émissions des CO₂ ont fortement augmentées : « Les émissions mondiales de GES (Gaz à Effet de Serre) imputables aux activités humaines ont augmenté depuis l'époque préindustrielle ; la hausse a été de 70 % entre 1970 et 2004. » (GIEC 2007 : 5). C'est à nous, l'humanité, de décider jusqu'à quel degré nous serons des consommateurs responsables et puis trouver ensuite des moyens pour freiner cette augmentation. Selon la *Stern Review* (2006 : xxxii), « [l]es pays en développement les plus pauvres seront les premiers et les plus durement touchés par le changement climatique, alors même qu'ils n'ont que peu contribué à causer le problème ». Pour résoudre ce problème urgent, il semble nécessaire d'entreprendre une coopération internationale commençant par les pays les plus riches, qui sont aussi les moins vulnérables (*ibid.*: xxvii).

Pour mieux comprendre cette thématique, nous aborderons très brièvement les deux termes *environnement* et *climat*. Le Petit Robert (2012) définit *l'environnement* comme un « ensemble des conditions naturelles (physiques, chimiques, biologiques) et culturelles (sociologiques) dans lesquelles les organismes vivants (en particulier l'être humain) se développent ». Pour protéger l'environnement, chacun peut prendre des initiatives environnementales, par exemple faire le tri de déchet, diminuer sa consommation d'eau, réduire ses déchets et son utilisation de papier et d'emballage, ou consommer moins d'électricité. L'environnement est fortement lié au climat. Selon Le Petit Robert (2012), le *climat* se définit comme un « ensemble des circonstances atmosphériques et météorologiques propres à une région du globe. » Les quelques initiatives environnementales que nous prenons sont également des mesures préventives contre le changement climatique, par exemple réduire des émissions de CO₂ en prenant les transports en commun, ou le vélo plutôt que la voiture. En parlant de la protection de climat, il s'agit surtout d'une réduction des gaz à effet de serre, puisqu'ils sont dangereux pour la planète. Le cinquième rapport du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC 2013⁸), *Changements climatiques*,

⁸ GIEC = IPCC (Intergovernmental Panel on Climate Change)

constate que « [l]es concentrations atmosphériques des gaz à effet de serre que sont le dioxyde de carbone (CO₂), le méthane (CH₄) et le protoxyde d'azote (N₂O) ont toutes augmenté depuis 1750 en raison des activités humaines. » (*ibid.*: 9).

Le changement climatique est un phénomène global. Cela concerne toute l'humanité et nous ne pouvons pas y échapper. Les changements climatiques causeraient des dommages considérables sur le globe ; le niveau moyen mondial des mers peut s'élever (*ibid.*: 23), il existe un risque de diminution « de la masse des calottes glaciaires du Groenland et de l'Antarctique [...] et de la banquise arctique » (*ibid.*: 12), la température moyenne du globe peut augmenter (*ibid.*: 23) et nous pouvons même consulter les températures extrêmes (*ibid.*: 13). Ces dommages peuvent entraîner des extinctions d'espèces à cause des grands changements climatiques dans leurs habitats. Selon ce même rapport (*ibid.*: 15), « [i]l est extrêmement probable⁹ que l'influence de l'homme est la cause principale du réchauffement observé depuis le milieu du XX^e siècle ». Il est alors important de retenir que c'est à nous d'agir, en commençant dès aujourd'hui.

2.2. Le débat portant sur le climat et l'environnement

Actuellement, ce thème pertinent est discuté par une multitude d'acteurs scientifiques, économiques et politiques, entre autres par L'Union Européenne (l'UE), le GIEC, L'Agence de l'environnement et de la maîtrise de l'énergie (ADEME) et par des organisations non gouvernementales environnementales (ONG) telles que Greenpeace et World Wildlife Fond (WWF). Plusieurs rapports importants sont également publiés tels que la *Stern Review* (2006), *Changements Climatiques 2013. Les éléments scientifiques* (2013) rédigé par GIEC, le *Consensus de Copenhague* (2012), le *Protocole de Kyoto* (1998), le *Rapport Annuel (2012/2013) du Programme des Nations Unies pour le Développement* (PNUD) et le *Rapport Brundtland – Notre avenir à tous* de 1987, qui n'a pas perdu de sa pertinence en dépit de son année de publication. Ils travaillent tous pour protéger le climat et l'environnement, mais ils n'ont pas toujours les mêmes opinions sur la manière de procéder. Le GIEC travaille notamment sur la question suivante:

⁹ « Dans le présent *Résumé à l'intention des décideurs*, les termes suivants ont été utilisés pour indiquer la probabilité évaluée d'un résultat: quasiment certain, probabilité de 99–100 %, très probable 90–100 %, probable 66–100 %, à peu près aussi probable qu'improbable 33–66 %, improbable 0–33 %, très improbable 0–10 %, exceptionnellement improbable 0–1 %. Des termes supplémentaires (extrêmement probable 95– 100 %, plus probable qu'improbable >50–100 %, et extrêmement improbable 0–5 %) peuvent également être utilisés le cas échéant. L'évaluation de la probabilité est exprimée en italique, ex. très probable »⁹ (GIEC 2013 : 2).

Le GIEC a pour mission d'évaluer, sans parti pris et de façon méthodique, claire et objective, les informations d'ordre scientifique, technique et socio-économique qui nous sont nécessaires pour mieux comprendre les fondements scientifiques des risques liés au changement climatique d'origine humaine (GIEC 2014).

Mike Hulme, auteur de l'ouvrage *Why we disagree about climate change* (2013), discute des raisons pour lesquelles nous ne sommes pas toujours d'accord en parlant des changements climatiques. L'une des raisons qu'il présente indique que nous avons des compréhensions différentes de la science et du savoir scientifique (Hulme 2013 : xxxv). Hulme affirme que les changements climatiques mènent à des opinions diverses parmi des groupes différents, fondés sur leur orientation politique, sociale ou culturelle (*ibid.* : xxxii). S'il est possible d'analyser des découvertes scientifiques de manières différentes, il va de soi qu'il y aura des désaccords. L'une des questions inévitables dans ce débat est celle de définir jusqu'à quel degré les changements climatiques sont le résultat d'actions humaines. Comme nous l'avons déjà mentionné, le GIEC est un organisme international pertinent qui traite cette question et qui affirme que ces changements sont dus à un phénomène anthropique¹⁰.

2.3. Publicités environnementales et climatiques

Actuellement, il y a une tendance parmi les diverses entreprises de se diriger vers un « marketing vert », tendance qui s'est accélérée pendant les années 1990, entre autres chez les entreprises Renault et Leroy-Merlin (Adam et Bonhomme 2012 : 26). Selon le communiqué *Publicité & environnement* (bilan 2013), publié par l'Agence De l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie (ADEME) et l'Autorité de Régulation Professionnelle de la Publicité (ARPP), le nombre de messages intégrant un contenu environnemental est aujourd'hui stabilisé à 3 % (468 publicités françaises) sur le total (13964) des publicités examinées en 2013, alors qu'il a représenté jusqu'à 6 % des messages examinés en 2009 et seulement 1 % en 2006 (ADEME et ARPP, 2014 : 18). Il est plausible que la raison de cette baisse après 2009 et de la stabilisation à 3 % soit due à la parution de *La Recommandation Développement durable* de 2009. Aujourd'hui, 93 % des publicités *environnementales* examinées sont conformes à cette recommandation, le meilleur résultat depuis le début des études en 2006 (*ibid.* : 18-19).

Un exemple des nombreuses publicités environnementales est justement la publicité de Passat TDI Blue Motion avec le slogan :

¹⁰ « Un résultat de l'intervention de l'homme » (Larousse 2015).

(2) Vous allez prendre goût à l'écologie. (Passat, 43)

Dès lors qu'une entreprise incorpore le débat portant sur le changement climatique ou la protection de l'environnement dans un texte publicitaire comme un argument de vente, il s'agit d'un argument écologique (voir 1.1). Lorsque les entreprises tentent de vendre leurs produits polluants en utilisant ce type d'arguments, le terme *écoblanchiment*¹¹ peut apparaître. Ce terme se définit ainsi : « Le 'greenwashing' (ou écoblanchiment) publicitaire consiste à utiliser un argument vert de façon abusive, en usant de présentations de nature à créer confusion dans l'esprit du public. » (ARPP et ADEME 2010 : 2). Depuis les années 1990, nous avons vu une augmentation des publicités de ce type et le terme *greenwashing* a été utilisé pour la première fois en 1991 dans la revue Mother Jones (Vargas 2009 : 1). Vargas explique par la suite le développement dans le genre :

Si une première vague a débuté dans les années 1990, une seconde vague a explosé fin 2006-2007 en s'inscrivant dans le développement durable. Ce procédé a été porté à la connaissance du public par les ONG telles que WWF ou Greenpeace. (*ibid.*)

Il existe une multitude d'entreprises qui font de l'écoblanchiment dans le but de mieux vendre ; et pour pouvoir contrôler le contenu de toutes les publicités en France, une réglementation est nécessaire. En France, cette organisation de régulation s'appelle ARPP¹² et existe en France depuis 75 ans (ARPP : 2014b). Elle « a pour but de mener toute action en faveur d'une publicité loyale, véridique et saine, dans l'intérêt des consommateurs, du public et des professionnels de la publicité » (*ibid.*). Cette réglementation contient le document *La Recommandation Développement Durable* développé par ARPP en 2009, une réglementation spécifique pour les publicités environnementales. Nous retrouvons ce terme de *développement durable* dans de nombreuses publicités, et il se définit comme suit : « la capacité des générations présentes à satisfaire leurs besoins sans compromettre l'aptitude des générations futures à couvrir leurs propres besoins (Rapport Brundtland 1987, cité dans ADEME et ARPP 2013 : 8). Nous y reviendrons plus précisément dans le chapitre 4, « L'analyse linguistique » (4.3.1.6).

Pour encourager les entreprises à s'orienter vers un « profil vert correct » et à conduire une communication éco-responsable, il existe depuis 2006 un prix annuel et une Galerie

¹¹ Écoblanchiment ou blanchiment écologique viennent du terme anglais greenwashing.

¹² ARPP s'appelait BVP, Le Bureau de la Vérification de la Publicité avant 2008 (ARPP 2014a).

permanente nommé le Aressy Awards, les Trophées de la communication Fair Business avec Le Ministère de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie comme parrain (Aressy Awards 2014). C'est une manière pour l'État d'aborder cette thématique dans le discours publicitaire. En 2010¹³, le ministre de l'Écologie, de l'Énergie, du Développement durable et de la Mer, ainsi que le ministre de l'Économie, de l'Industrie et de l'Emploi étaient à l'origine de la publication d'un communiqué intitulé *Guide pratique des allégations environnementales à l'usage des professionnels et des consommateurs* (2010). L'objet de celle-ci était « d'instaurer une relation de confiance durable entre les consommateurs et les entreprises sur ce marché des produits 'verts' » (Guide Pratique 2010 : 1). Ce guide est le résumé du *Rapport du Conseil National de la Consommation relatif à la Clarification d'Allégations Environnementales* aussi publié en 2010 (*ibid.*). Au niveau international, il existe des normes environnementales nommées « ISO¹⁴ 14000 series of environmental standard » (IISD 2015). L'une des normes de cette série, la norme ISO14021, est une norme volontaire. Elle définit « les termes couramment utilisés dans les déclarations environnementales et donne des conditions à leur utilisation » (ADEME 2014).

2.4. Le débat dans les médias

Pour beaucoup de personnes, les médias sont la source principale informant le grand public du problème du changement climatique. Il pourrait être problématique d'avoir le discours publicitaire comme source d'information de ce problème. En fait, l'objectif principal de ce type de discours semble être commercial. Ainsi, l'aspect environnemental et climatique est souvent un objectif secondaire. Lorsque les médias, ou encore les politiciens discutent des thèmes du changement climatique et de la protection de l'environnement, qui sont des thèmes marqués par l'incertitude, ils peuvent par exemple trouver leurs sources parmi les rapports du climat, tels que les rapports du GIEC. Ce dernier emploie dans ses rapports des adjectifs, tels que *probable* et *improbable*, pour décrire la probabilité des résultats scientifiques. On peut se demander de quelle manière les journalistes et les politiciens emploient ces expressions. À titre d'exemple, une journaliste écrit qu'il est *très probable* que le niveau de la mer augmentera à cause des changements climatiques. Cela équivaut-il à 90-100% de probabilité comme dans le rapport GIEC, ou cela est-il *probable* au sens dont nous l'utilisons dans notre

¹³ La première version du *Guide Pratique* a été publiée en novembre 2010 avec sept allégations environnementales, alors qu'une deuxième version de 2012 en compte quinze. (Guide Pratique 2012 : 1)

¹⁴ The International Organization for Standardization

langue de tous les jours ? Fløttum (2012) approche de cette problématique dans son article « Voix scientifiques dans le débat politique sur le changement climatique ». Budescu *et al.* (2009, cités dans Fløttum 2012 : 247) ont trouvé « [q]ue les non-experts ont des difficultés à comprendre l'emploi d'expressions telles que *probable*, *improbable*, et qu'il semble mieux de préciser par les chiffres exacts. »

Dans des textes publicitaires nous trouvons des termes environnementaux (des allégations environnementales) déjà définis, mais qui peuvent être utilisés ou compris d'une autre manière. *Le Guide pratique des allégations environnementales*, que nous avons déjà présenté ci-dessus, a créé des mesures préventives de la communication entre le producteur et le consommateur. Si ces termes déjà définis sont mélangés avec des mots de la langue quotidienne, il va de soi qu'il peut y avoir des malentendus entre les consommateurs et les entreprises. Dans cette étude, nous nous pencherons plus précisément sur le langage utilisé dans des textes publicitaires, et principalement dans les publicités qui contiennent des mots liés au climat et à l'environnement.

3. Approches théoriques et méthodologiques

3.0 Introduction

L'argumentation publicitaire comme genre forme le cadre pour ce mémoire de master. Il est connu que ce genre se caractérise par plusieurs dimensions, tels que *l'énonciation*, *la subjectivité* et *l'argumentation*, que nous étudierons tous les trois. D'abord, nous aborderons « L'énonciation » (3.1), thème dans lequel Émile Benveniste et Dominique Maingueneau ont joué un rôle majeur. Ensuite, nous aborderons la « Subjectivité » (3.2) dans laquelle les approches de Catherine Kerbrat-Orecchioni et Émile Benveniste semblent pertinentes. Puis, nous parlerons de « L'argumentation » (3.3), en nous appuyant sur l'ouvrage *L'argumentation dans le discours* de Ruth Amossy (2010) pour introduire le champ d'argumentation. Après la partie 3.3, nous étudierons l'œuvre de Jean-Michel Adam et Marc Bonhomme (2012) *l'Argumentation publicitaire* (3.4) pour mieux comprendre le genre sur lequel notre corpus est fondé. Enfin, dans la dernière section nommée « L'approche méthodologique et le corpus » (3.5), le corpus et le type de méthode appliqué seront abordés.

3.1 L'énonciation

Selon Amossy (2010 : 9), il n'y a « pas de discours sans énonciation ». Pour mieux comprendre cette citation, nous expliquerons par la suite ce que c'est que l'énonciation. La définition de *l'énonciation* que nous utilisons aujourd'hui remonte à 1974 et nous vient de Benveniste. Il définit l'énonciation comme une « mise en fonctionnement de la langue par un acte individuel d'utilisation » (Benveniste 1974 : 80). Maingueneau (2012) présente clairement ce thème à partir des idées de Benveniste. Selon Benveniste, le résultat de cet acte individuel est un *énoncé* prononcé par un *énonciateur* (Maingueneau 2012 : 7). Maingueneau (*ibid.*) précise que *l'énonciation* suppose quatre composants : un locuteur (*je*), un destinataire (*tu*), un moment (*maintenant*) et un lieu (*ici*) particuliers. Ces éléments composent le contexte immédiat et se définissent par trois dimensions : une personnelle (*je + tu*), une spatiale (*ici*) et une temporelle (*maintenant*) (*ibid.* : 15-16). Pour tirer une parallèle entre notre présente étude et les quatre composants mentionnés précédemment, nous pouvons dire que le locuteur représente l'entreprise qui produit une publicité (*je/nous/on*), le destinataire est la personne (/les personnes) qui lit ou qui voit la publicité (*tu/vous*), autrement dit les consommateurs, le moment représente le moment de publication et le lieu le moyen de publication qui est utilisé ;

par exemple un journal, un site d'internet ou une affiche. De ce fait, il a parfois été difficile de trouver le lieu et le temps exact de la publication initiale, car les publicités qui composent notre corpus ont été surtout recueillies à partir des sites d'internet divers qui utilisent des publicités d'autres sites ou des journaux.

Ces trois dimensions peuvent être divisées en trois repères pour l'interprétation de la situation d'énonciation : un *repérage absolu*, un *repérage cotextuel* et un *repérage relatif*. Les indicateurs du *repérage absolu* sont les noms propres comme des noms de personnes, noms d'endroits ou des dates, qui peuvent se comprendre sans contexte. Le *repérage cotextuel* contient des antécédents à valeur anaphorique, c'est-à-dire qu'ils « reprennent une unité déjà introduite dans le texte » (Maingueneau 2012 : 27). Ce repérage se comprend au *niveau cotextuel*, autrement dit le contexte linguistique (*ibid.*: 16). Le *repérage relatif* ou contextuel, est marqué par des indicateurs déictiques tels que *je*, *ici* et *maintenant*. Les déictiques ne sont pas interprétables hors contexte, alors il faut connaître la situation d'énonciation pour trouver leurs références. En outre, nous nous intéresserons aux problèmes d'interprétation liés à ces petits mots lorsque nous aborderons le thème d'énonciation. De ce fait, nous consacrerons le prochain paragraphe à une présentation de ces trois dimensions déictiques. Ci-dessous suit un tableau récapitulatif des dimensions de la situation d'énonciation (inspiré par Fløttum 2013 : 9)

Repères pour l'interprétation	PERSONNE	ESPACE	TEMPS
Repérage absolu (noms propres, lieu, moment)	- Jeanne	- en Russie - à Lyon	- en 1998 - à 15h15
Repérage cotextuel - relatif à l'énoncé (anaphoriques)	- cette - la femme - elle(s), il(s)	- cette ville - dans la ville	- ce jour-là - la veille
Repérage relatif, contextuel - relatif à l'énonciation (déictiques/non-anaphoriques)	-je, moi, me, mon, ma, mes -tu, nous, vous	- ici, là, près, devant, à gauche (adv.) - ça, ceci, cela (dém.)	- hier, demain - maintenant - aujourd'hui

3.1.2 Les déictiques

Les *déictiques*, ou *embrayeurs*¹⁵ sont des éléments linguistiques qui réfèrent à des unités que nous ne pouvons pas identifier sans connaître la situation d'énonciation, parce qu'ils n'ont pas de référence anaphorique¹⁶ et cataphorique¹⁷. Kleiber (1986 : 12, cité dans Riegel *et al.* 2011 : 971) définit les déictiques ou les expressions déictiques comme des unités linguistiques « dont le sens implique obligatoirement un renvoi à la situation d'énonciation pour trouver le référent visé. » Les déictiques nous intéressent dans notre étude parce qu'ils sont souvent employés dans des textes publicitaires pour établir un premier contact. Ce contact peut contribuer à développer à une relation de proximité entre l'entreprise et le consommateur, tout cela dans le but de mieux vendre. Les entreprises peuvent provoquer ce contact par exemple en créant des dialogues fictifs entre les deux parties. Le prochain exemple montre justement un tel dialogue où l'entreprise, ici Findus, s'adresse à un consommateur représenté par le déictique *vous* :

- (3) Pouvez-vous imaginer un futur sans poissons? 100% de poissons Findus sont issus d'un approvisionnement responsable. [...] (Findus, 29)

Pour revenir aux trois dimensions abordées ci-dessus, elles se laissent diviser en trois types de déictiques ; les *déictiques de personne* (*je, tu*), les *déictiques spatiaux* (*ici, là*) et les *déictiques temporels* (*hier, maintenant*) (voir le tableau récapitulatif ci-dessus). Les *déictiques de personne* sont des *pronoms personnels* tels que *je, tu, on, nous* (*je + d'autres*) et *vous* (*tu + d'autres*) (Maingueneau 2012 : 16-17). *Il(s)* et *elle(s)* ne sont pas des déictiques, mais ils ont par contre une valeur anaphorique. Ce sont des pronoms qui renvoient à un antécédent, autrement dit quelque chose qui le précède.

Benveniste propose une autre approche des pronoms personnels en faisant une distinction entre ceux qu'il nomme les *véritables personnes* ; *je, tu, nous, vous* et ceux qu'il appelle les *véritables pro-noms* ou les *non-personnes* ; *il(s), elle(s)* (*ibid.*: 16). Pour Benveniste les *non-personnes* ne peuvent pas faire partie de la même catégorie que les véritables personnes parce qu'*il(s)* et *elle(s)* peuvent faire référence à n'importe quel objet ou personne. En revanche, *je* et *tu* ne peuvent jamais faire référence à des objets et occupent

¹⁵ Le terme *embrayeurs* viens de la traduction de Roman Jakobson (1963) du terme anglais *shifters* (Riegel *et al.* 2011 : 972).

¹⁶ « L'anaphore se définit traditionnellement comme toute reprise d'un élément antérieur dans un texte » (Riegel *et al.* 2011 : 1029).

¹⁷ L'anaphore s'oppose au *cataphore* et annonce ce qui suit. (Tomassone 2002 : 21).

toujours les rôles *d'énonciateur (je)* et de *co-énonciateur (tu)* (*ibid.*). *On* est un pronom particulier que Riegel *et al.* (2011 : 364) définit comme « un vague sujet ». Fløttum *et al.* (2007 : 14, 30) résument les différentes qualités et emplois du pronom *on* ainsi :

Outre le fait que *on* assume toujours la fonction grammaticale de sujet, les chercheurs sont plus ou moins d'accord pour indiquer les traits suivants comme caractéristiques :

- *on* renvoie à une ou plusieurs personnes ;
- *on* peut se substituer à tous les pronoms personnels ;
- *on* ne marque pas un statut énonciatif précis ;
- *on* véhicule différents effets de sens.

Emploi du pronom *on*:

Indéfini			Personnel	
Impersonnel	Générique	Spécifique	Neutre	Stylistique
<i>il, ce</i>	<i>tous les hommes, chacun</i>	<i>ils, quelqu'un</i>	<i>nous</i>	<i>je, te, vous, il, elle, ils, elles</i>

On occupe toujours la fonction de sujet, réfère toujours à un être humain et ne peut donc pas être un véritable pronom selon Benveniste (Maingueneau 2012 : 18). Un exemple tiré d'une publicité de Primagaz montre la difficulté à qui le pronom *on* fait référence :

- (4) Le développement durable, **on** ne veut plus seulement en entendre parler... (Primagaz, 95)

Ici, il n'est pas évident de savoir si *on* réfère à l'entreprise elle-même ou à l'humanité en général (voir *emploi générique* dans la section 4.1.1.1).

Les déictiques spatiaux comprennent d'une manière générale deux groupes : les déictiques *démonstratifs* et les *adverbiaux* (Maingueneau 2012 : 27). Les démonstratives, que Maingueneau appelle également *purs déictiques*, sont par exemple *ça, ceci* et *cela*. Les déictiques adverbiaux, eux, sont tout le temps relatifs à l'orientation du corps de l'énonciateur et sont exemplifiés par : *ici, là, près, loin, devant, derrière, à gauche* (*ibid.*).

Les déictiques temporels se construisent à partir du moment de l'énonciation qui correspond au temps verbal présent (*ibid.*: 33). Les repérages déictiques temporels « se fondent sur le moment de l'énonciation » (*ibid.*), par exemple : *maintenant, hier, demain*

(*ibid.*: 35). Riegel *et al.* (2011 : 973) divisent les déictiques temporels en trois groupes : ceux qui marquent la coïncidence : *maintenant, en ce moment, aujourd'hui*, ceux qui marquent un décalage antérieur : *hier, la semaine passée, le mois dernier* et un groupe qui marque un décalage postérieur : *demain, dans huit jours, la semaine prochaine*. Un exemple tiré du corpus qui montre des déictiques temporels est celui de l'entreprise Hager qui utilise les mots *aujourd'hui* et *demain* :

- (5) L'ambition d'être votre partenaire des défis **d'aujourd'hui** et de **demain**.
(Hager, 96).

Nous traiterons les déictiques temporels plus en détail dans les sections 4.1.2 et 4.1.2.1.

3.2 La subjectivité

Benveniste (1966 : 259) définit la subjectivité par « la capacité du locuteur à se poser comme « sujet » » et affirme que « [c]'est dans et par le langage que l'homme se constitue comme sujet. » Ici, c'est le sujet *je* qui prend le rôle du locuteur : « *je* se réfère à l'acte de discours individuel où il est prononcé, et il en désigne le locuteur. » (Benveniste 1966¹⁸ : 261). Dans ce contexte il ne s'agit pas d'un monologue, donc le locuteur parle forcément avec quelqu'un. Dans un dialogue, il est nécessaire d'avoir un locuteur (*je*) et un allocataire (*tu*) : « Je n'emploie *je* qu'en m'adressant à quelqu'un qui sera dans mon allocution un *tu*. » (*ibid.*: 260). Au cours du dialogue, les rôles de *je* et de *tu* changent ; *je* devient *tu* et le « nouveau » locuteur devient le sujet. (*ibid.*). Benveniste (*ibid.*) souligne que « [l]e langage n'est possible que parce que chaque locuteur se pose comme *sujet*, en renvoyant à lui-même comme *je* dans son discours. » L'énoncé du *je* désigne alors la subjectivité. Comme nous l'avons déjà expliqué dans la section 3.1.2, *il* n'est pas une *véritable personne*, mais ce que Benveniste nomme une « non-personne ». Étant donné que *il* n'est pas, selon Benveniste, une vraie personne, *il* + verbe ne donne pas de valeur subjective. Il donne l'exemple *il jure*, qui n'est qu'une description par rapport à l'exemple *je jure*, qui lui, est un engagement. (*ibid.*: 265).

Pour Benveniste (1966 : 261), la subjectivité est omniprésente dans le langage :

Il est marqué si profondément par l'expression de la subjectivité qu'on se demande si, autrement construit, il pourrait encore fonctionner et s'appeler langage [...] Une langue sans expression de la personne ne se conçoit pas.

¹⁸ « De la subjectivité dans le langage » a été publié pour la première fois dans *Le Journal de psychologie* en 1958 (Kerbrat-Orecchioni 2002a : 552).

Kerbrat-Orecchioni (2012 : 165) approuve cela en disant que « tout est subjectif dans le langage », puis elle ajoute que « toute unité lexicale est, en un sens, subjective, car les ‘mots’ de la langue ne sont jamais que des symboles substitutifs et interprétatifs des ‘choses’ » (*ibid.*: 79). Adam et Bonhomme (2012 : 341) disent que « [q]uand nous lisons une publicité, nous ne nous attendons pas à trouver une description objective du produit présenté [...] ». Bien que Kerbrat-Orecchioni (2012 : 80) dise que toute unité lexicale est subjective, elle distingue entre deux types de discours : il peut être *objectif* ou *subjectif*. Le discours *objectif* « s’efforce de gommer toute trace de l’existence d’un énonciateur individuel », comme dans les rapports de GIEC ou d’autres textes scientifiques ou encyclopédiques. Dans un discours *subjectif*, « l’énonciateur s’avoue explicitement (‘je trouve ça moche’) ou se pose implicitement (‘c’est moche’) comme la source évaluative de l’assertion » (*ibid.*). Les créateurs de textes publicitaires utilisent notamment des adjectifs subjectifs de manière consciente pour attirer le consommateur. Ceci peut être illustré par la publicité de l’entreprise EDF suivante :

(6) CONSTRUIRE L’AVENIR, C’EST NOTRE PLUS **BELLE** AVENTURE
(EDF¹⁹, 112).

Ici l’adjectif *BELLE* exprime l’opinion subjective de l’entreprise. Il faut aussi souligner que la subjectivité n’est pas absolue, mais que par exemple les adjectifs peuvent se placer sur un axe graduel qui va de l’objectif au subjectif. (Kerbrat-Orecchioni 2012 : 81).

Kerbrat-Orecchioni (2012 : 165) précise que « la subjectivité déictique est d’une nature toute différente de la subjectivité affective et évaluative. » (Nous introduirons les deux termes *affectif* et *évaluatif* dans les sections 3.2.1.1 et 3.2.1.2). Les déictiques sont solidaires de la situation énonciative et l’on s’accorde à dire si l’usage d’*ici* ou de *maintenant* dans une situation donnée est approprié ou inadéquat. Au contraire, un évaluatif peut, lui, être contesté « car il dépend de la nature individuelle du sujet d’énonciation ».

La subjectivité dans le langage peut être *explicite* (formules subjectives qui s’avouent comme telles) ou *implicite* (formules subjectives qui tentent de se faire passer pour objectives) (*ibid.*: 167). Kerbrat-Orecchioni (*ibid.*) donne deux exemples pour illustrer ces deux phénomènes : (i) *je trouve ça beau* et (ii) *c’est beau*. Dans l’exemple (i), il s’agit d’une évaluation individuelle exprimée d’une manière explicite par un *je*, alors que dans l’exemple (ii) le *je* a disparu et « l’évaluation est détachée de L₀²⁰, ce qui produit un ‘effet

¹⁹ Électricité de France.

²⁰ L₀ = sujet rapporteur et L₁ = sujet responsable de l’énoncé original (Kerbrat-Orecchioni 2012 : 164).

d'objectivité' ». Dans cet exemple le locuteur présuppose que la plupart des gens sont d'accord avec son énoncé en mettant son « appréciation personnelle en un jugement de validité générale » (*ibid.*).

3.2.1 La modalisation

La *modalisation* n'est qu'un élément dans le cadre de l'énonciation et « désigne l'attitude du sujet parlant à l'égard de son propre énoncé, attitude qui y laisse des *traces* de divers ordres (morphèmes, prosodie, mimiques) » (Maingueneau 2002 : 382). L'attitude du sujet parlant et les traces qu'il produit sont notre centre d'intérêt en parlant de la subjectivité. La modalisation peut être *explicite* ou *implicite*, mais elle ne peut pas disparaître, puisque l'attitude du sujet parlant est toujours présente. La modalisation nous mène aux *modalités* qui

sont des facettes d'un processus plus général de modalisation, d'affectation de modalités à l'énoncé, par lequel l'énonciateur, dans sa parole même, exprime une attitude à l'égard du destinataire et du contenu de son énoncé (Coquet 1976 : 64, cité dans et Maingueneau 2002 : 384).

Les traces du locuteur, ou des marqueurs linguistiques introduits au début de cette section sont nombreux. Nous en regarderons quelques exemples :

[A]dverbes et locutions adverbiales (*peut-être, heureusement*), interjections (*hélas, ouf!*), adjectifs (*souhaitable, certain*), verbes (*vouloir, devoir*), intonation (assertive, interrogative), mode du verbe (subjonctif, indicatif), temps verbaux (futur, conditionnel), structures syntaxiques (verbe-sujet), gloses méta-énonciatives (« si je peux dire » et « en quelque sorte ») décalages énonciatifs de divers ordres (ironie, discours rapporté), signaux typographiques (guillemets [,des caractères en italiques ou gras, capitales ou majuscules (Riegel *et al.* 2011 : 979)]). (Maingueneau 2002 : 386).

Kerbrat-Orecchioni (2012) poursuit le travail de Benveniste sur la subjectivité, que nous avons présenté au début du chapitre, en introduisant deux *aspects de la modalisation* ; *l'affectif* et *l'évaluatif*, ainsi que les sous-catégories de ce dernier, notamment les *axiologiques* et non-axiologiques (Kerbrat-Orecchioni 1980 : 120, cité dans Riegel *et al.* 2011 : 975-976). Nous expliquerons par la suite ces catégories.

3.2.1.1 Les affectifs

Les *affectifs* concernent les expressions des sentiments ou des émotions d'un locuteur et peuvent par exemple être représentés par des verbes à la première personne (*aimer, détester, craindre*), ou des adjectifs (*drôle, pauvre*, souvent antéposés : *Le pauvre homme !*) (Riegel *et al.* 2011 : 976-977). Kerbrat-Orecchioni (2012 : 95) définit ces *adjectifs affectifs* ainsi :

[L]es adjectifs affectifs énoncent, en même temps qu'une propriété de l'objet qu'ils déterminent, une réaction émotionnelle du sujet parlant en face de cet objet. Dans la mesure où ils impliquent un engagement affectif de l'énonciateur, où ils manifestent sa présence au sein de l'énoncé, ils sont énonciatifs.

Il existe aussi des *axiologico-affectifs* tels qu'*admirable, méprisable* et *agaçant* qui sont des adjectifs qui alternent entre une valeur axiologique ou affective selon le contexte (*ibid.*: 96). Nous trouvons très peu d'exemples des adjectifs affectifs dans notre corpus, mais de nombreux adjectifs évaluatifs (voir 4.3.1).

3.2.1.2 Les évaluatifs

Les *évaluatifs* concernent une évaluation ou un jugement donné par un locuteur par rapport à quelque chose qu'il caractérise par exemple de *bon* ou *mauvais* (axiologiques) « ou modalisations selon le vrai, le faux ou l'incertain (*l'épistémique*, c'est-à-dire concernant le savoir) » (Riegel *et al.* 2011 : 976-977). À titre d'exemple, les évaluatifs peuvent apparaître comme des verbes qui donnent un jugement de vérité (*avouer, prétendre*), ou comme des adjectifs (les oppositions *grand/petit, chaud/froid*, les appréciations éthiques ou esthétiques comme *bon* ou *beau*). (*ibid.*). Kerbrat-Orecchioni (2012 : 102) divise la catégorie évaluative en deux parties : les valeurs *axiologiques* et *non-axiologiques*, où elle met l'accent sur les adjectifs. « Les évaluatifs axiologiques [...] déterminent un jugement de valeur, positif ou négatif ». Le couple d'adjectifs axiologiques *bon/mauvais* est typique de cette catégorie. Les *axiologiques* comprennent deux valeurs opposantes, les *péjoratifs* (dévalorisants, négatifs) comme *mauvais* et *scandaleux* et les *mélioratifs* (valorisants, positifs) comme *bon, bien*, ou *beau* (*ibid.*: 83).

Le discours publicitaire se caractérise par un usage des mélioratifs :

Les discours à fonction apologétique comme le discours publicitaire dont la visée pragmatique consiste à rendre, pour mieux vendre, le produit plus alléchant, exploiteront massivement l'existence en langue de termes mélioratifs (*ibid.*: 88).

Le discours publicitaire ne s'efforce pas d'être neutre; c'est pourquoi des évaluatives axiologiques s'y trouvent facilement : « Les axiologiques seront naturellement plus nombreux dans les énoncés à vocation évaluative que dans les énoncés à prétentions descriptives » (Kerbrat-Orecchioni 2012 : 88). Everaert-Desmedt 1984 : 127, cité dans Adam et Bonhomme 2012 : 37) explique pourquoi :

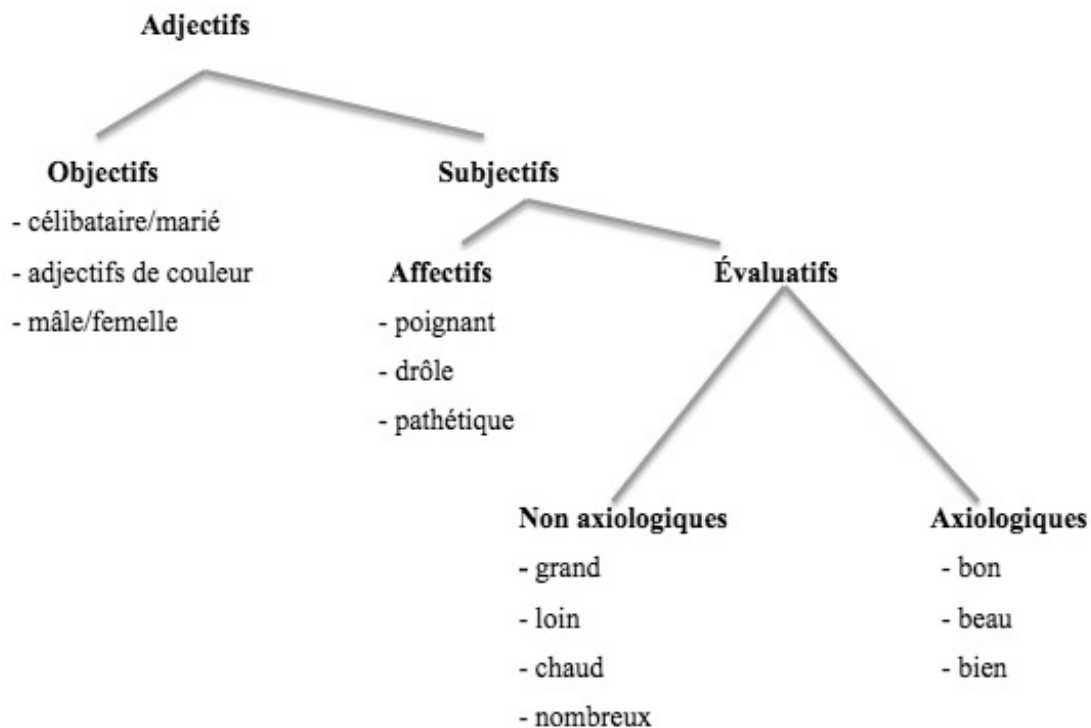
1. Le produit, pour lequel la publicité est faite, est valorisé, « positif » ; les autres produits pour le même usage, mais pourtant d'autres marques, sont « négatifs »
2. Le sujet-consommateur en relation avec le produit [...] est « positif » : le sujet qui n'est pas en relation avec ce produit est « négatif ».

Passons maintenant aux *évaluatifs non-axiologiques*, en mettant l'accent sur les adjectifs (*grand/petit, chaud/froid*) qui ont un caractère graduable ; c'est-à-dire qu'il est possible de leur ajouter des adverbes comme *assez, très, ou plus*. De plus, ils peuvent s'employer dans une structure exclamative. Kerbrat-Orecchioni (2012 : 96-97) les définit ainsi :

[C]ette classe comprend tous les adjectifs qui, sans énoncer de jugement de valeur, ni d'engagement affectif du locuteur (du moins au regard de leur stricte définition lexicale : en contexte, ils peuvent bien entendu se colorer affectivement ou axiologiquement), impliquent une évaluation qualitative ou quantitative de l'objet dénoté par le substantif qu'ils déterminent, et dont l'utilisation se fonde à ce titre sur une double norme : (1) interne à l'objet support de la qualité ; (2) spécifique du locuteur - et c'est dans cette mesure qu'ils peuvent être considérés comme « subjectifs ».

Par exemple, deux personnes peuvent avoir des différents points de vue sur la quantité (*grand* ou *petit*). Une maison peut paraître *grande* pour l'un et *petite* pour l'autre étant donné l'évaluation est basée sur une expérience personnelle. Kerbrat-Orecchioni explique que « l'usage d'un adjectif évaluatif est relatif à l'idée que le locuteur se fait de la norme d'évaluation pour une catégorie d'objets donnée ». (*ibid.*: 97).

Ci-dessous suit un schéma récapitulatif des différents adjectifs subjectifs et objectifs que nous avons présentés : (*ibid.*: 94)



Nous analyserons les adjectifs évaluatifs axiologiques et non-axiologiques dans la section 4.3.1.

3.2.3 Les actes de langage

« L'étude des actes de langage s'intéresse à l'utilisation par le locuteur de sa langue pour accomplir, dans une situation donnée, un certain type d'acte » (Riegel *et al.* 2011 : 971), à titre d'exemple, lorsqu'un prêtre dit : *Je vous déclare mari et femme*. Cette théorie traite la parole comme action et a été développée par l'anglais John L. Austin (1911-1960), publiée pour la première fois dans le livre posthume *How to do Things with Words* en 1962²¹. Ce livre est fondé sur une série des conférences sur ce thème données à l'Université de Harvard en 1955. Les actes de langage se laissent diviser en deux groupes principaux, *les actes de langage directs* et *indirects*, que nous traiterons plus en détail par la suite.

3.2.3.1 Les actes de langage directs

Dans la théorie des actes de langage les *performatifs* et les *constatifs* sont essentiels. Les *énoncés constatifs* sont les phrases déclaratives, qui sont un constat ou une description d'un

²¹ Quand dire, c'est faire (1970).

état de fait, alors que les *énoncés performatifs* servent à accomplir effectivement un acte par prononcer par exemple un ordre ou une question (*je t'ordonne de venir*) (Austin 1970, cité dans Riegel *et al.* 1981). Nous retrouvons les énoncés constatifs dans le discours publicitaire lorsqu'une entreprise fournit des indications sur elle-même ou sur ses produits et les énoncés performatifs lorsqu'elle incite à un achat. Les *énoncés performatifs* sont *explicites* lorsqu'ils contiennent un *verbe performatif*, par exemple *ordonner, demander, promettre, autoriser, affirmer*, « qui indique (explicite) l'acte de langage accompli. » (Riegel *et al.* 2011 : 984). Les *verbes performatifs* sont limités et correspondent chacun à un acte de langage spécifique (*ibid.*). Notons que ce type d'énoncé requiert certaines conditions grammaticales précises : un verbe performatif employé à la première personne du présent à l'indicatif [*Je te promets de partir*] (Austin 1962 : 62).

Un autre terme à connaître est *les performatifs primaires* qui correspondent aux trois grands types de *phrases* : *déclaratives, interrogatives et injonctives*. « L'acte de langage n'est pas accompli au moyen d'un verbe performatif explicite, mais par l'emploi même du type de phrase associé par convention à un type d'acte spécifique. » (Riegel *et al.* 2011 : 985). Ainsi, la phrase *déclarative(/assertive)* correspond à *l'acte d'assertion*, la phrase *interrogative* à *l'acte de questionnement(/l'acte interrogatif)* et la phrase *injonctive(/impérative)* à *l'acte d'injonction* (l'ordre).

3.2.3.2 Les actes de langage indirects

Au contraire des actes de langage directs, « [o]n parle d'acte de langage indirect lorsqu'un acte s'exprime sous le couvert d'un autre acte » ou « quand dire c'est faire une chose sous les apparences d'une autre » (Kerbrat-Orecchioni 2002b : 19). Cela signifie que ce qui est énoncé n'est pas toujours pris au sens littéral. Le locuteur peut dire une chose, alors, qu'à proprement parler, il veut dire autre chose. Kerbrat-Orecchioni (*ibid.*) explique que :

un même acte de langage peut recevoir un grand nombre de réalisations différentes : « Ferme la porte », « Tu peux /pourrais fermer la porte ? », [...] « La porte est ouverte ! », « Il y a des courants d'air ». Inversement, une même structure peut exprimer des valeurs illocutoires diverses : « Il y a des courants d'air » peut ainsi exprimer un constat, une plainte, une requête, et même tout à la fois.

Pour comprendre l'intention de locuteur, il faut que l'allocataire interprète l'énoncé. Par contre, il se peut que l'allocataire ne comprenne pas, ou qu'il fasse semblant d'ignorer l'intention de locuteur. Au contraire, le locuteur « peut très bien nier son intention illocutoire,

puisqu'elle n'est pas associée par convention avec l'énoncé utilisé » (Goffman 1974, cité dans Riegel *et al.* 2011 : 987-988).

Searle (1982, cité dans Kerbrat-Orecchioni 2002b : 305, 19-20) distingue les actes de langage indirects *conventionnels* des *non-conventionnels*. Dans l'exemple *Tu peux fermer la fenêtre ?*, « tout le monde admet que, hors certains contextes particuliers, la structure *vaut* pour une requête » et surtout si on ajoute *s'il te plaît*. Un tel énoncé est dans ce cas conventionnel. En revanche, l'exemple *Il y a des courants d'air* peut avoir la même valeur, mais il est strictement dépendant du contexte. (Kerbrat-Orecchioni 2002b : 20). Lorsque il n'y a « pas de marque claire dans l'énoncé (ce qui est le cas le plus fréquent), les contenus implicites ne peuvent être identifiés que grâce à d'autres facteurs, d'abord cotextuels [...] » (Kerbrat-Orecchioni 2002c : 305). L'exemple *Il y a des courants d'air* est alors non-conventionnel. Dans le discours publicitaire le message n'est pas toujours clair, surtout si nous regardons uniquement le texte. Dans un tel cas, il faut d'abord chercher le contexte immédiat tel que le visuel d'une publicité, puis le contexte, qui correspond au débat portant sur le changement climatique dans le cas de cette étude.

Les actes de langage indirects peuvent conduire à des *malentendus*, soit involontaires soit volontaires. Ces « malentendus peuvent être dus à une *surinterprétation* (le destinataire voit une valeur indirecte là où le locuteur prétendait parler directement) ; à une *sous-interprétation* (le destinataire ne perçoit pas, ou feint de ne pas percevoir [...]) ; à une interprétation erronée (le destinataire se trompe de valeur [...]) » (Kerbrat-Orecchioni 2002b : 20). Selon Adam et Bonhomme (2012 : 35), la communication publicitaire est globalement marquée par l'acte indirect. Pour cette raison, nous traiterons principalement cet acte dans notre analyse (voir 4.4.1).

3.2.3.3 L'acte locutoire, illocutoire et perlocutoire

Austin (1962) parle de trois sortes d'actes de langage ; *l'acte locutoire*, *illocutoire* et *perlocutoire*. L'*acte locutoire* désigne l'acte de dire quelque chose qui porte du *sens* et de la référence (Austin 1962 : 109) et dont le résultat est une phrase (Riegel *et al.* 2011 : 983). L'*acte illocutoire* est l'acte effectué lorsque l'on dit quelque chose qui a une certaine *force*, par exemple informer, ordonner, prévenir, ou conseiller (Austin 1962 : 109). Enfin, *l'acte perlocutoire*, est *l'effet produit* par le fait de dire quelque chose, par exemple pour convaincre ou persuader (*ibid.*). Bonhomme et Adam (2012) appliquent ces trois actes (ou dimensions pragmatiques) au genre publicitaire. Dans le monde publicitaire, *l'acte locutoire* est « la production écrite textuelle et iconique d'un discours publicitaire ». (Adam et Bonhomme

2012 : 34). Le discours dans cet acte inclut à la fois *l'image* et le *texte*. *L'acte illocutoire* concerne « la force de persuasion inscrite dans l'annonce » (*ibid.*). Enfin suit le troisième et dernier acte, *l'acte perlocutoire*. Cet acte « a trait à la réussite (ou l'effet) de l'acte illocutoire, aux réactions du lecteur persuadé ou non d'acheter le produit. » (*ibid.*). C'est surtout l'acte illocutoire qui nous intéresse dans notre étude puisque notre corpus nous permet d'étudier cette *force* illocutoire ; la façon dont les entreprises utilisent la langue pour vendre, en conseillant ou en informant. Par contre, nous ne pouvons pas savoir, dans cette étude *l'effet* (l'acte perlocutoire) d'un message publicitaire, à savoir si l'entreprise vend ou pas. Étant donné que l'acte illocutoire semble plus pertinent dans notre recherche, nous aborderons de plus près cette dimension par la suite.

Nous présenterons d'abord les sous-catégories de l'acte illocutoire, afin de donner des exemples tirés du corpus. L'acte illocutoire se divise en deux *visées* : « une *visée descriptive*, informative, et une *visée argumentative* » (*ibid.*: 35). Sous la visée descriptive, *l'acte constatif* et *l'acte directif* se subordonnent. Les deux actes se caractérisent par un conseil d'acheter un produit (*ibid.*: 54). L'acte constatif est souvent *explicite* [*Notre produit sauve la planète*], dans le but de *faire croire* à l'excellence du produit et de l'entreprise (*ibid.*: 165). L'acte directif de son côté peut être *implicite* [*Découvrez notre produit*] ou *explicite* [*Achetez notre produit*] dans le but de *faire faire* ou *faire acheter* le produit (*ibid.*: 54). « Ces actes se définissent par leur nature contraignante, davantage dominatrice que séductrice » (*ibid.*). Riegel dit que « [l']impératif a une valeur fondamentalement directive : il vise à orienter la conduite du (ou des) destinataire(s) » et peut exprimer un ordre, une exhortation, un conseil, une suggestion ou une prière (Riegel *et al.* 2011 : 577). Ces actes directifs explicites sont le plus souvent marqués par un impératif + deuxième personne (Adam et Bonhomme 2012 : 54-55). Notre corpus nous en fournit aussi des exemples. La publicité de Biocoop peut exemplifier *l'acte directif explicite*:

(7) [...] **ACHETONS RESPONSABLE** (Biocoop, 190)

Ici, Biocoop utilise *ACHETONS* dans le but de *faire acheter* un produit (ou plusieurs). Le prochain exemple de Renault montre *l'acte directif implicite* à travers l'emploi de *CHANGEONS* :

(8) [...] **CHANGEONS DE VIE CHANGEONS L'AUTOMOBILE**. (Renault, 172)

Ce texte ne dit pas explicitement qu'il faut acheter ce produit, mais d'une manière implicite, elle incite toutefois le consommateur à un achat (*faire faire*). Selon Adam et Bonhomme (2012 : 35) « L'acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif ». Dans la section 4.4 « Les actes de langage », nous analyserons la façon dont cette affirmation se manifeste dans notre corpus.

Il existe aussi d'autres *actes illocutoires* tels que *les actes salutatifs* (la politesse), *les actes interrogatifs* (questions ouvertes et fermées ou des « pseudo-questions »), *les actes énigmatiques* (des publicités-devinettes, souvent des fausses énigmes) et *les actes probatoires* (des publicités-tests) (*ibid.*: 54-57). Cependant, « [l]es actes interrogatifs sont, avec les actes directifs, les plus caractéristiques du dialogisme publicitaire » (*ibid.*: 55).

3.3 L'argumentation

Le champ de l'argumentation inclut plusieurs sous-thèmes ou perspectives, entre autres *l'argumentation publicitaire*, que nous examinerons dans cette présente recherche. Pour introduire ce thème, nous traiterons d'abord l'argumentation d'une façon générale, mais exemplifiée du monde publicitaire, puis continuer avec l'argumentation publicitaire plus en détail dans la section 3.4

Le titre du livre d'Amossy, *L'argumentation dans le discours*, indique qu'elle traite *l'argumentation* comme un constituant du discours (2010 : 9). Dans une *argumentation*, à l'oral ou à l'écrit, « [l]e discours cherche toujours à avoir un impact sur son public » (*ibid.* : 5). *L'argumentation* est fortement liée à la *rhétorique*, une notion qui porte des racines qui remontent à l'Antiquité. Il existe depuis cette époque plusieurs traditions qui les traitent et les définissent. Nous aborderons quelques-unes de ces traditions, afin d'arriver à la définition sur laquelle la présente étude s'appuiera. Les Anciens, Aristote parmi eux, caractérisaient cette notion par « l'art de persuader ». Mais, « [a]u cours des âges [...] elle est progressivement devenue un art de bien dire en se réduisant à un arsenal de figures » (*ibid.*). Perelman et Olbrechts-Tyteca, auteurs de l'œuvre *Traité de l'argumentation - La nouvelle rhétorique* (1958) traitent la *rhétorique* et *l'argumentation* comme des synonymes (Perelman et Olbrechts-Tyteca 1958, cité dans Amossy 2010 : 7). Amossy s'est mis d'accord avec Aristote et Perelman en disant que « les termes de rhétorique et d'argumentation sont interchangeables » (Amossy 2010 : 8). À partir de cette définition de Perelman, elle a développé une définition plus élargie :

On prendra désormais comme objet l'« argumentation » définie comme les moyens verbaux qu'une instance de locution met en œuvre pour agir sur ses allocutions en tentant de les faire adhérer à une thèse, de modifier ou de renforcer les représentations et les opinions qu'elle leur prête, ou simplement d'orienter leurs façons de voir susciter un questionnement sur un problème donné. (*ibid.*:36).

Dans ce mémoire de master, nous traiterons *l'argumentation* et la *rhétorique* comme des termes égaux, comme Amossy et Perelman le font.

Selon Maingueneau (2009 : 44), « [l]e discours ne peut être l'objet d'une approche purement linguistique ». Notre analyse comprend à la fois un côté linguistique qui s'occupe des moyens linguistiques ainsi que le lexique et un côté plutôt contextuel. Il est pertinent de connaître le contexte puisqu'il influence la rédaction des textes publicitaires à travers des mots ou des arguments liés au climat et à l'environnement. Le fait d'argumenter demande toujours deux participants puisque nous argumentons toujours pour convaincre quelqu'un. Nous aborderons la relation entre ces deux parties par la suite.

3.3.1 La relation entre l'orateur et l'auditoire

L'argumentation demande deux participants : un *orateur* et un *auditoire*. Un *orateur* argumente toujours devant un *auditoire* en utilisant des *arguments*. Perelman définit *orateur* par « celui qui prononce ou écrit le discours » (Perelman et Olbrechts-Tyteca 1970, cité dans Amossy 2010 : 16) et *auditoire* par « l'ensemble de ceux sur lesquels l'orateur veut influencer par son argumentation » (*ibid.*: 25, cité dans Amossy 2010 : 16). Ils soulignent que « l'orateur est obligé, s'il veut agir, de s'adapter à son auditoire » (*ibid.*: 9, cité dans Amossy 2010 : 16). Mais qui est l'auditoire ? Dans cette présente étude, ce sont les lecteurs des textes publicitaires, qui ne sont que des consommateurs potentiels, qui jouent le rôle d'auditoire. L'auditoire peut aller chercher des publicités, mais il arrive souvent qu'il voit des textes publicitaires en lisant un journal, en regardant la télé ou en se promenant en ville ; donc le plus souvent, plutôt par hasard. De plus, les publicités ne sont pas toujours entièrement lues : « Dans la majorité des cas, les publicités journalistiques ne sont pas lues ou sont vues d'une façon distraite. D'après une étude de Starch aux États-Unis (Joannis, 1988 : 19), seulement 5 à 6 % des personnes exposées à une annonce en font une lecture complète » (Adam et Bonhomme 2012 : 99). Le texte publicitaire est souvent accompagné d'une image qui sert à aider l'auditoire à se souvenir du message. Se souvenir d'un texte qui n'est pas accompagné d'une image est souvent plus dur : « 30 % des gens se souviennent de ce qu'ils voient et seulement 10 % de ce qu'ils lisent » (*ibid.*: 80).

Utiliser la politesse dans un texte publicitaire peut avoir plusieurs avantages concernant la relation entre l'orateur et l'auditoire. Amossy (2012 : 30) dit que la politesse « doit préserver l'harmonie de la relation ». La politesse peut être utilisée pour respecter les codes sociaux comme un marqueur du respect, ou pour signaler la distance. Si *vous* est employé dans une publicité, cela peut signifier deux choses en même temps ; soit que l'orateur s'adresse à une personne, soit que l'orateur s'adresse à un groupe de personnes. Un exemple illustratif est celui de Leroy-Merlin :

(9) **Vous** voulez une maison où l'air est plus sain - nous aussi. (Leroy-Merlin, 13)

Revenons au rôle d'orateur : « tout orateur qui veut persuader un auditoire particulier ne peut que s'y adapter » (Perelman et Olbrechts-Tyteca 1988 : 27, cité dans Adam et Bonhomme 2012 : 131). Pour s'adapter, il faut d'abord localiser le destinataire cible. Dans notre cas, la cible (l'auditoire) inclut plus précisément toute personne souhaitant faire un effort pour protéger l'environnement et le climat. La cible ne constitue pas un groupe spécifique et ne se trouve pas dans le même endroit : « L'auditoire n'est qu'une image construite par anticipation. » (Adam et Bonhomme 2012 : 131). Pour trouver la cible, l'orateur peut par exemple mettre des publicités dans des magazines sur l'environnement tel que *Terra eco*. L'orateur peut aussi voir plus grand et toucher un public plus vaste en mettant les publicités dans des plus grands journaux ou sur les différents moyens de transport publics. En tant qu'orateur, il est aussi nécessaire « de varier les arguments en fonction des types de publics. » (Aristote, Quintilien et Cicéron, cité dans Adam et Bonhomme 2012 : 131). Les publicités dans notre corpus sont surtout caractérisées par les arguments du type écologiques.

3.4 L'argumentation publicitaire

Adam et Bonhomme (2012 : 335) considèrent l'argumentation publicitaire comme un prolongement de la tradition rhétorique. L'argumentation publicitaire est composée de deux parties principales : *iconique* et *verbal* (*ibid.* : 79). Le *signifiant iconique* concerne l'image ou le visuel, alors que le *signifiant linguistique* comprend le texte. (*ibid.* : 79-82). Étant donné que nous orienterons notre analyse vers le texte publicitaire, nous nous occuperons principalement de ce dernier. Le signifiant linguistique comprend trois constituants dans l'annonce de presse ; *la marque de la firme*, par exemple Renault Trucks, *le nom du produit*, par exemple Renault Zoe et *le slogan* :

[L]e slogan se caractérise par une brièveté, une simplicité grammaticale, une tonalité péremptoire et une fermeture structurelle qui en font un syntagme figé et un idiolecte protégé par la loi sur la propriété artistique. Tous ces traits lui confèrent un pouvoir élevé de mémorisation et renforcent sa dimension performative. (*ibid.*: 86).

Le slogan se laisse subdiviser en deux catégories : *l'accroche* (« *head-line* ») et *la phrase d'assise* (« *base-line* ») (*ibid.*: 85). L'accroche se situe au début de l'annonce, comme dans cet exemple d'Ikea:

(10) TOUS EN CUISINE POUR LA PLANETE [...]. (IKEA, 4.)

« Elle [l'accroche] est caractérisée par son aspect ponctuel et engageant, ainsi que par son immédiateté ». Selon Adam et Bonhomme (2012 : 85), il est aussi fréquent que l'accroche soit dominée par le rythme et la phonie, comme ici dans cette publicité de Ripolin qui contient la rime *nature – peinture* :

(11) Plus de **nature** dans votre **peinture** (Ripolin, 32)

La phrase d'assise se place à la fin de l'annonce et comprend souvent « la devise de la marque dont elle synthétise la stratégie économique ou la 'promesse' » (Adam et Bonhomme 2012 : 85). Illustrons par un exemple (à la fin de l'annonce) :

(12) Le développement durable, on ne veut plus seulement en entendre parler... Nous voulons surtout agir: pour cela, chez Primagaz, nous intégrons les parties prenantes au cœur de nos actions. Parce que nous croyons à l'intelligence collective, parce que nous savons que les grandes idées se construisent autour de mille petites. Parce que nous avons la conviction que les solutions durables naissent de la confrontation, de la mixité des points de vue, des expertises...comme de la mixité des énergies. Pour nous, c'est ça être un acteur moderne du monde de l'énergie moderne. **PRIMAGAZ - L'énergie est notre avenir, économisons-la!** (Primagaz, 95)

Dans certaines publicités nous trouvons beaucoup de texte. Le texte qui n'est ni la marque, ni le nom, ni le slogan peut être nommé *le corps du texte*. Développer des publicités est la responsabilité de l'annonceur (ou ses collaborateurs). Dans la prochaine section nous traiterons la relation entre l'annonceur et le consommateur en particulier.

3.4.1. Les indices personnels dans des textes publicitaires

Les pronoms personnels [*je, tu, il, elle, on, nous vous, ils, elles*] et les adjectifs possessifs [par exemple, *mon, son, notre, votre, leur*] sont beaucoup utilisés dans le discours publicitaire (Adam et Bonhomme 2012 : 68). Généralement, *nous* représente l'annonceur, l'énonciateur d'un texte publicitaire (l'entreprise) et *vous* représente le consommateur, celui qui achète le produit, peut-être en raison d'une publicité qu'il a lu ou vu. Voici un exemple de Clarins qui montre comment l'entreprise se désigne elle-même avec *nous* et le consommateur avec *vous* :

- (13) POUR **NOUS**, C'EST CLAIR. UN BISCUIT BIO DOIT CONTRIBUER À L'ÉQUILIBRE DE LA NATURE ET À CELUI DE **NOTRE** CORPS. [...] Parce que **votre** qualité de vie dépend aussi de la qualité de nos produits, **nous vous** invitons à venir découvrir le meilleur de la bio dans l'un de nos 220 magasins. (Clarins, 167)

Les références aux indices personnels peuvent apparaître ambiguës. Le texte publicitaire se trouve très souvent sur une affiche avec une photo ou une illustration qui nous donne le contexte immédiat nécessaire pour comprendre les références, mais pas toujours.

Le pronom *on* est un « morphème caméléon » qui est beaucoup utilisé dans le discours publicitaire. Adam et Bonhomme (2012 : 68) soulignent que « [l]e discours publicitaire affectionne ce morphème flou, véritable plaque tournante qui neutralise, sous l'unicité de sa forme, l'identité de la diversité des actants publicitaires. » *On* peut désigner à la fois l'entreprise (l'annonceur), les utilisateurs potentiels du produit (les consommateurs) et conjointement l'entreprise et le public cible (l'annonceur et les consommateurs) (*ibid.*: 68-69). Il est plutôt rare que *on* réfère au consommateur uniquement (*ibid.*: 70). Un exemple tiré de Total montre que *on* peut désigner l'entreprise :

- (14) **On** peut chercher du pétrole à très grandes profondeurs sans déranger ceux qui y habitent. (Total, 9)

Les pronoms personnels de troisième personne *il(s)* et *elle(s)* peuvent référer aux personnes ou aux objets. Dans des textes publicitaires il peut arriver que nous ne sachions pas à qui ou à quoi *il* ou *elle* réfère (Adam et Bonhomme 2012 : 70). Peut-être, comprend-on par le contexte immédiat qu'il s'agit d'un locuteur ou d'une locutrice, mais pas plus.

Je et *moi* sont aussi des déictiques puisqu'ils ne se comprennent pas hors contexte, ou sans connaître la situation d'énonciation. Selon Adam et Bonhomme (2012 : 71), *je* et *moi* peuvent parfois être employés sans pour autant faire référence au consommateur, ou à l'entreprise. Donnons un exemple de Nissan:

- (15) **MOI JE CROYAIS QUE... L'ÉLECTRICITÉ ÇA COÛTAIT BONBON.**
(Nissan, 103).

Comme on a pu voir précédemment, *je* peut parfois être interprété comme étant un personnage fictif. Cela peut être le cas lorsque ni le texte, ni les illustrations ne peuvent nous aider à identifier la référence de *je*. (Adam et Bonhomme 2012 : 71). Dans l'exemple ci-dessus de Nissan, la parole de *je* est placée dans un phylactère sans propriétaire.

Vous et *votre* sont aussi des pronoms personnels qui peuvent avoir plusieurs références dans des textes publicitaires (*ibid.*: 73). Dans l'exemple suivant de Passat, *vous* peut être interprété en tant que consommateur :

- (16) **Vous** allez prendre goût à l'écologie. (Passat, 43)

Dans la plupart des cas, *vous* correspond au consommateur dans notre corpus. Nous analyserons les différentes occurrences de *vous* plus en détail dans la section 4.1.1.3.

3.5 L'approche méthodologique et le corpus

Dans cette section nous présenterons d'abord « Le corpus » (3.5.1) sur lequel cette étude est fondée et enfin « L'approche méthodologique » (5.2) qui sera appliquée dans l'analyse (chapitre 4).

3.5.1 Le corpus

Le corpus sur lequel cette étude s'appuiera est composé de 201 textes publicitaires rédigés en français (publiés en France, ou dans d'autres pays francophones) (voir la liste complète dans l'Annexe). Le thème récurrent de toutes ces publicités est le débat portant sur le changement climatique et la protection de l'environnement. Ces publicités contiennent toutes des mots ou un contenu liés à ces thèmes, comme : *environnement, responsable, CO₂, vert, futur, demain, écologique, durable*. En ce qui concerne la sélection des textes pour notre corpus, nous nous sommes servis, entre autres, des rapports d'études *Publicité et Environnement* (2006-2014) de ARPP et ADEME, ainsi que les Aressy Awards (2006-2015). Ces travaux contiennent de nombreuses publicités environnementales pertinentes pour notre étude. Les autres textes du

corpus ont été recueillis sur internet, à partir de *Google images*, tandis qu'une plus petite partie a été trouvée dans des journaux et des magazines français, ou sur des affiches et pancartes publicitaires à Paris. Elles ont toutes été recueillies entre août 2014 et mai 2015. Nous avons indiqué pour chaque texte publicitaire la date à laquelle ils ont été consultés. La date de publication est ajoutée uniquement si elle a été précisée. Par contre, cette date a une moindre importance pour notre étude. Nous utiliserons les 201 publicités comme corpus de référence. Les publicités choisies sont des publicités qui vendent un ou plusieurs produits. Les textes des campagnes de sensibilisation ont plusieurs points communs avec des textes publicitaires, mais comme ils ne vendent pas de produit et pour des raisons de place, nous avons choisi de ne pas les inclure dans notre corpus.

Nous avons formulé une hypothèse selon laquelle quelques entreprises utilisent des arguments écologiques pour mieux vendre ; en utilisant ces arguments, ils renforcent la relation entre l'entreprise et le consommateur. De plus, nous pensons que le discours publicitaire représenté par notre corpus possède des traits linguistiques caractéristiques, comme des mots ou des expressions qui se répètent. Nous avons choisi de créer ce corpus parce qu'il n'existe pas beaucoup d'études qui examinent linguistiquement les publicités environnementales. Avec cette étude, nous souhaiterions apporter une contribution à ce domaine de recherche, ainsi qu'au débat portant sur le changement climatique, avec des résultats pertinents. De plus, nous voudrions mettre l'accent sur la façon dont le débat portant sur le climat et l'environnement est transmis aujourd'hui et tout particulièrement à l'aide de la publicité. Cette connaissance langagière pourrait contribuer à la compréhension globale de ce thème et même nous faire prendre conscience de l'impact et de l'influence que le langage publicitaire a sur les personnes.

3.5.2 L'approche méthodologique

La méthode appliquée dans cette étude est de type qualitatif. Plus précisément, nous entreprendrons une analyse qualitative linguistique. Une telle analyse ne met pas de restrictions quantitatives sur le corpus ; et pour cette raison, nous avons limité notre corpus à 201 exemples. Ce choix méthodologique est motivé par un souhait de nous attarder sur les textes afin de les analyser de manière approfondie. Bien que nous appliquions une approche qualitative, nous pouvons observer des tendances de fréquence lorsque des mots ou des phénomènes linguistiques se répètent. Nous présenterons quelques chiffres (des occurrences) représentatifs de notre corpus, qui pourraient montrer certaines tendances plausibles pour ce discours.

4. Analyse linguistique

4.0 Introduction

Dans ce chapitre, nous étudierons de manière systématique notre corpus à la lumière des approches théoriques et l'approche méthodologique précédemment présentés. Rappelons la problématique introduite dans la section 1.3 : comment le débat climatique se reflète-t-il dans les textes publicitaires, quelles sont les considérations climatiques et environnementales prises par les entreprises lorsqu'elles créent de tels supports publicitaires et comment tentent-elles de convaincre le destinataire à travers différents discours ? Le présent chapitre nous permet de faire une analyse linguistique qualitative en cherchant des réponses plausibles à cette question de recherche.

Premièrement, nous présenterons la section « L'énonciation » (4.1) où les déictiques de personne et de temps seront le principal centre d'intérêt. Dans un second temps, « Le choix lexical » (4.2) abordera des expressions, noms propres et communs liés au débat portant sur le climat et l'environnement. Après, une section sur « La modalisation » (4.3) traitera des adjectifs. Finalement, « Les actes de langage » seront traités en (4.4).

4.1 L'énonciation

Dans le chapitre précédent (3.1), nous avons traité le thème de l'énonciation. Rappelons que *la situation d'énonciation* est la situation dans laquelle un texte a été produit et comprend trois types de déictiques : Les déictiques de personne (*je, tu, nous, vous*), de temps (*maintenant*) et d'espace (*ici*), déictiques qui sont étroitement liés à la situation d'énonciation. Nous avons en 3.1 fait un lien entre ces déictiques et le cadre publicitaire et ainsi constaté que la dimension personnelle représente typiquement l'entreprise (*nous/je*) et le consommateur (*vous/tu*) et que les dimensions temporelles et spatiales représentent respectivement le moment et le lieu de publication. Ce type de *situation d'énonciation* concerne « le contexte empirique de production de l'énoncé » (Maingueneau 2012 : 10). Par contre, *la situation d'énonciation* peut également être identifiée au niveau textuel. C'est cet angle qui nous intéresse ici et que nous analyserons par la suite. À la lumière de cette approche, la dimension personnelle (l'entreprise + le consommateur) reste inchangée dans la plupart des cas, (à l'exception du *discours rapporté*), ce qui est une spécificité de notre corpus. En ce qui concerne les dimensions temporelles et spatiales, elles ne concordent ni au moment, ni au lieu

de publication. À titre d'exemple, les adverbes *aujourd'hui* et *demain* caractérisent la dimension temporelle alors que les adverbes *ici* et *là* caractérisent la dimension spatiale. Ce sont des marqueurs dans les textes publicitaires qui indiquent l'orientation temporelle et spatiale du locuteur (souvent l'entreprise dans notre cas). Nous orienterons notre étude vers les déictiques de personne et de temps en particulier, car il existe très peu d'exemples de déictiques d'espace dans notre corpus. Nous commencerons par « Les déictiques de personne » (4.1.1). Ensuite, nous analyserons « Les déictiques de temps » (4.1.2). Enfin suit un bilan (4.1.3) avec les points capitaux de toute la section 4.1.

4.1.1 Les déictiques de personne

Commençons l'analyse par les déictiques de personne : les pronoms personnels (*je, tu, on, nous, vous*) et les déterminants possessifs (*notre, votre*). Nous trouvons de nombreuses occurrences des indices personnels dans notre corpus, dont particulièrement les pronoms et déterminants *nous/notre/nos, vous/votre/vos* et *on* sont intéressants. *Nous/notre/nos* et *on* se démarquent car ils ont plusieurs interprétations possibles et parfois leurs références sont difficilement interprétables. Globalement, il s'agit de trois interprétations dans notre corpus; ils réfèrent à l'entreprise seule, à l'entreprise et au consommateur, ou encore à l'humanité, comme un ensemble collectif. Une quatrième interprétation est possible, selon laquelle ils réfèrent à un groupe de consommateurs comme un voisinage, une ville, ou même une nation. Leur point commun est le suivant : ils partagent un sentiment de collectivité ou ont des mêmes intérêts. Un tel sentiment de collectivité peut être imposé par l'entreprise, par exemple celui de s'occuper de la protection de leur environnement. Nous traiterons dans la section suivante quelques exemples tirés du corpus et nous discuterons des interprétations possibles.

4.1.1.1 On

Le pronom *on* peut avoir un emploi similaire de *nous*, (*notre* et *nos*) que nous traiterons dans la section 4.1.1.2, comme un référent à plusieurs personnes. Par contre, *on* (31 occurrences) est un pronom à part qui garde toujours la même fonction de sujet et qui peut correspondre à la forme sujet de chaque pronom personnel (voir 3.1.2). Ce qui nous intéresse le plus dans cette section est l'emploi de *on* lorsqu'il réfère à l'humanité. Nous présenterons néanmoins d'abord quelques exemples où *on* réfère à l'entreprise :

(17) Si **on** vous dit environnement, vous voyez quoi ? [...] (Veolia Environnement, 10)

- (18) NOUS LAVONS NOS BUS ET APRÈS NOUS LAVONS L'EAU QUI A LAVÉ NOS BUS. RATP **On** avance, **on** avance...(RATP²², 24)
- (19) **ON** PRÉFÈRE TRANSPORTER NOS MARCHANDISES 3 JOURS DE PLUS, MAIS AVEC 50 TONNES* DE CO₂ DE MOINS. [...] MONOPRIX - Agissons pour demain tous les jours. (Monoprix, 92)

Cet emploi de *on* dans les trois exemples ci-dessus domine notre corpus, tout comme la même interprétation de *nous*. Par contre, il existe très peu d'exemples de *on* inclusif (4 occurrences sur 31) :

- (20) **On** peut espérer un avenir avec moins de CO₂, et aussi décider de la construire. [...] (EDF, 94)

En employant *on* ici, EDF inclut à la fois l'entreprise et le consommateur, soit toute l'humanité. Selon le tableau de Fløttum *et al.* (2007) sur les différents emplois de *on* (voir 3.1.2), un tel emploi comme dans l'exemple ci-dessus, peut être catégorisé comme *indéfini* et *générique* : « Dans l'emploi générique, où *on* s'applique aux hommes en général ou à un groupe quelconque d'un ensemble situationnellement ou contextuellement donné, ce pronom est plus proche du quantificateur universel que du qualificateur existentiel » (Fløttum *et al.* 2007 : 27).

4.1.1.2 Nous, notre, nos

Il existe plusieurs occurrences dans le corpus où *nous* peut être interprété comme référent à l'entreprise (62 occurrences sur 67), comme dans les deux exemples suivants :

- (21) [...] Notre nouveau nom symbolise notre volonté de **nous** engager pour le développement durable [...]. (Suez, 14)
- (22) Pour les générations futures, **nous** développons les énergies de demain. Pour préparer l'avenir, **nous** mettons en service dès 2012 la nouvelle génération de centrale nucléaire [...]. (EDF, 50)

Les référents de ces trois occurrences de *nous* se laissent identifier comme respectivement SUEZ et EDF et cette interprétation, selon laquelle *nous* réfère à l'entreprise, nous semble être la plus fréquemment employée dans notre corpus.

²² RATP = Régie Autonome des Transports Parisiens

Les deuxième et troisième interprétations correspondent toutes les deux à une sorte de *nous inclusif* (5 occurrences sur 67). Ce *nous* peut inclure à la fois l'entreprise et le consommateur, ou toute l'humanité comme déjà mentionné. Nous traiterons d'abord un exemple d'Être Vert:

- (23) Utiliser Être vert, c'est contribuer à protéger **l'héritage** que **nous** laisserons aux **générations futures**. [...] (Être Vert, 154)

Le *nous* employé dans cet exemple apparaît, à première vue un peu vague, ce qui peut être volontaire de la part de l'entreprise. Nous pensons que *nous* ici réfère à l'entreprise et les consommateurs, mais en même temps à l'humanité. L'emploi de *l'héritage* et *générations futures* fait appel au défi de la protection du futur de la planète, défi qui se relève plus facilement à plusieurs. Un autre exemple d'un *nous* inclusif se trouve dans l'exemple ci-dessous d'Ecofolio:

- (24) Non au recyclage des idées. Oui au recyclage du papier. La force de tous les papiers, c'est de pouvoir être recyclés au moins cinq fois en papier. Cela dépend de **chacun de nous**. [...] (Ecofolio, 161)

L'emploi de *chacun de nous* renforce l'interprétation de ce *nous* inclusif. Nous pouvons nous imaginer qu'un tel emploi a un impact sur l'esprit du consommateur. Prendre des initiatives environnementales, ici il s'agit du tri, est peut-être plus attrayant si nous acceptons le défi ensemble. Cette entreprise vend et imprime sur papier recyclé et invite tout le monde à recycler comme eux.

Les déterminants possessifs *notre* (28 occurrences sur 49) et *nos* (29 sur 34) peuvent référer à la possession de l'entreprise comme *notre énergie* dans l'exemple de Total ci-dessous.

- (25) CAPTER L'ÉNERGIE DU SOLEIL POUR VOIR L'AVENIR SOUS UN AUTRE JOUR. [...] L'énergie est **notre avenir**, économisons-la. Total. Pour vous, **notre énergie** est inépuisable. (Total, 37)

Par contre, dans certains cas, ces deux déterminants (*notre* : 21 sur 49, *nos* : 5 sur 34) peuvent avoir une valeur inclusive comme dans *notre avenir* dans le même exemple. En disant *notre avenir*, l'entreprise réfère à un avenir qui appartient à l'humanité. L'exemple suivant de The Body Shop fait la même chose en disant *NOTRE PLANÈTE* :

(26) soyez responsable. PROTÉGEONS **NOTRE** PLANÈTE. (The Body Shop, 1)

De plus, dans ce même exemple, le verbe *protéger* est conjugué à la première personne du pluriel à l'impératif ; *PROTÉGEONS*, une forme verbale qui fait appel à la collectivité tout en encourageant le consommateur à agir avec The Body Shop. Nous traiterons ce type d'impératif dans la section 4.4.3.1.

Dans l'exemple suivant, l'entreprise Le Papier essaie de rassurer les consommateurs et les incite à choisir leur papier en disant : « vous contribuez à la préservation et au développement de nos forêts ». En employant des tournures comme *nos forêts* et *notre patrimoine forestier*, l'entreprise fait comme dans les deux exemples ci-dessus : elle fait référence à la propriété collective de l'humanité en disant qu'il faut que tous contribuent à la préservation des forêts.

(27) En lisant ce journal, vous préservez **nos forêts**. Oui, le papier est bien le meilleur ami de la forêt. Rassurez-vous, lorsque vous utilisez du papier, vous ne participez pas à la déforestation ! Bien au contraire, **vous contribuez à la préservation et au développement de nos forêts**. D'abord, parce que le bois utilisé pour fabriquer du papier provient essentiellement des coupes d'entretien pratiquées en forêt, et qui sont nécessaires à la croissance de **notre patrimoine forestier**. [...] Grâce à l'utilisation des coupes d'entretien et des sous-produits de la forêt, l'industrie papetière française dynamise la filière bois et contribue au développement de **nos forêts** en France, qui s'accroissent de 25 000 hectares chaque année. Parce que le papier, c'est la vie ! [...] (Le papier, 54)

4.1.1.3 *vous, votre, vos*

L'emploi de déictique de personne *vous* ne pose pas de problème d'interprétation dans notre corpus. Cet emploi de *vous* (90 occurrences) dans toutes les occurrences correspond sans ambiguïté au consommateur, autrement dit ; au lecteur de la publicité. *Votre* (46) et *vos* (18) indiquent dans la plupart des cas quelque chose qui a une relation d'appartenance à ce même *vous*. Dans l'exemple suivant de Biocoop, *votre, vous* et *vos* sont employés :

(28) [...] Chez Biocoop, nos produits sont de saison et cultivés dès que possible dans **votre** région. 1200 producteurs partenaires travaillent avec nos 320 magasins pour **vous** garantir les meilleurs produits bio et sans OGM. Pour ces raisons, **vous** pouvez faire **vos** courses en toute confiance dans **votre** Biocoop [...]. (Biocoop, 34)

Cette manière d'employer *vous, votre* et *vos*, apparaît dans une construction de présupposition puisque la référence au lecteur comme client est vraie, uniquement si le consommateur a l'intention de faire ses courses chez Biocoop. Parler comme si le lecteur est déjà un client ou

un client potentiel est couramment appliqué dans le genre publicitaire. Cependant, il existe quelques occurrences particulières dans notre corpus qui méritent d’être approfondies ; c’est lorsque l’entreprise pose un lien direct entre ces déictiques et le débat portant sur le changement climatique et l’environnement, un trait typique de notre corpus. Ces occurrences nous intéressent parce que les entreprises ajoutent diverses qualités comme des actions ou des relations de propriétés aux consommateurs idéals. D’abord nous traiterons quelques exemples où le consommateur est directement lié à une action ou à une pensée :

- (29) VERT SUR TOUTE LA LIGNE. En utilisant le transport collectif plutôt que votre voiture, **vous réduisez de plus de moitié vos émissions de gaz polluants.** [...]. (STM²³, 143)
- (30) En choisissant la climatisation au gaz naturel pour le confort de chacun, **vous pensez à tout le monde** [...]. (Gaz de France, 113)
- (31) VOUS ETES POUR L’ÉNERGIE NUCLEAIRE PARCE QUE **VOUS PENSEZ A LA PLANETE.** (Electrichel, 72)

Dans ce groupe d’exemples ci-dessus, les actions et pensées ajoutées au consommateur, *vous*, sont liées aux initiatives environnementales et climatiques déclenchées par les verbes *réduisez* et *pensez*. Ces initiatives peuvent être accomplies si le consommateur achète leurs produits. Dans les exemples suivants, le consommateur est lié à une relation de propriété.

- (32) Chaudière à granulés ÖkoFEN. Ecologique, économique, performante. Chaudière automatique à granulés de bois ÖkoFEN. Réduisez **votre empreinte carbone** et profitez d’une énergie durablement moins chère, sans compromis sur votre confort [...]. (ÖkoFEN, 155)
- (33) 100 % électrique. 100 % intégrée à **votre environnement !** Ford Ka E-PLUG. écolabelFord. (Ford, 84)
- (34) [...] NACARAT GROUPE RABOT DUTILLEUL. Le promoteur de **votre développement durable.** (Nacarat, 163)

Nous avons déjà mentionné qu’il s’agit ici d’une sorte de propriété. Ces propriétés sont attestées par *votre* : *votre empreinte carbone*, *votre environnement*, *votre développement durable*. Comme des actions déjà traitées, ces propriétés sont ajoutées par les entreprises pour faire en lien entre les consommateurs et des choses qui les préoccupent. De cette manière, elles créent une relation de proximité entre les consommateurs et les entreprises, puisque les

²³ STM = Société de transport de Montréal

entreprises prétendent être capables d'améliorer par exemple *votre environnement* à travers leurs produits.

4.1.1.4 *je*

Le déictique de la première personne du singulier *je* (27 occurrences), n'est pas fréquemment employé dans le corpus en comparaison avec *nous* et *vous*. Toutefois, il existe quelques exemples intéressants que nous analyserons par la suite. Dans l'exemple suivant, le *je* peut être interprété comme référent à un personnage fictif qui correspond au consommateur idéal, selon l'entreprise.

- (35) **Je** ne mange pas ! **Je** relocalise. En consommant Produit en Bretagne **je** soutiens l'emploi et l'environnement de ma région. **Je** relocalise. C'est une nouvelle façon d'envisager ma consommation. **J'**achète près de chez moi dès que **je** peux et que ça correspond à mes besoins ou mes envies ! En choisissant les produits et services qui portent le logo Produit en Bretagne, **je** privilégie en effet les entreprises qui créent de l'emploi dans ma région, qui prennent garde à la qualité, à l'environnement et au respect de leurs salariés. **Je** relocalise [...]. (Produit de Bretagne, 175)

Un emploi plus fréquent dans un tel texte, est de mettre *vous* à la place de *je* : *Vous achetez près de chez vous* au lieu de dire *J'achète près de chez moi*. Il semble qu'un tel emploi de *je* est plus personnel, direct et crée la proximité chez le consommateur, plus que l'emploi de *vous*. Le prochain exemple de Carrefour utilise *je* de la même manière que l'exemple précédent :

- (36) **Vos** partenaires contre les nuisances sonores. **J'**agis responsable avec Carrefour. (Carrefour, 87)

Cette publicité a été observée sur un camion dans le quatorzième arrondissement de Paris et représente une autre sorte de pollution, notamment *les nuisances sonores* qui font partie de la limite extrême de la pollution. Ce type de pollution touche la qualité de vie des personnes qui vivent en ville en particulier.

Toyota utilise *je* d'une autre manière :

- (37) **Je** suis l'écologie ET la simplicité. 3 MODES DE CONDUITE. CONDUITE ZERO EMISSION (Toyota, 79).

L'entreprise Toyota personnifie son produit Toyota Prius en donnant une voix à la voiture: *Je suis l'écologie ET la simplicité*. En disant *Je suis l'écologie*, l'entreprise associe la voiture, représentée par *je*, au débat portant sur la protection de l'environnement. Dans le prochain exemple il ne s'agit pas d'un déictique, à cause de l'utilisation du discours rapporté direct et la référence de *je* au nageur célèbre Alain Bernard. Nous parlons ici d'un repérage absolu :

- (38) Pour **Alain Bernard** changer l'énergie, c'est ne pas jouer avec l'eau. **Le champion olympique du 100 mètres nage libre de Pékin** ne prend pas seulement de l'avance dans un bassin de natation, il aime aussi en prendre dans la vie de tous les jours en ce qui concerne l'environnement. « Personnellement, **je** suis très attentif au gaspillage, à la consommation inutile d'électricité ou d'eau. Par exemple, **j'**utilise des ampoules basse consommation chez moi. **Je** me déplace en voiture hybride aussi. C'est en faisant attention dès aujourd'hui que l'on peut préserver la planète pour les générations à venir. C'est ce que **j'**essaie de faire ! » [...] (EDF, 114)

Collaborer avec les personnes célèbres est fréquemment utilisé dans le genre publicitaire, en espérant une augmentation de la vente. Alain Bernard est probablement une idole pour beaucoup de consommateurs et l'entreprise espère ainsi de mieux vendre. Dans l'exemple suivant, il s'agit également du discours rapporté direct, mais ici nous ne savons pas qui est ce *je*:

- (39) « Moi, **j'**aime le confort, la douceur et l'environnement » [...]. (BBNK, 41)

Le *je* est plutôt ici un personnage fictif qui s'adresse aux consommateurs, afin qu'ils s'identifient avec quelqu'un qui *aime le confort, la douceur et l'environnement*.

Après avoir traité les déictiques de personnes dans notre corpus, nous avons constaté que le consommateur dans la plupart des cas est représenté par *vous*, mais dans certains cas il est inclus dans *nous* ou *on* avec l'entreprise ou l'humanité. L'emploi de *je* est moins caractéristique pour ce type discours et *tu* est quasi-absent (seulement 1 occurrence).

Tableau récapitulatif des déictiques de personne dans notre corpus :

DÉICTIQUES DE PERSONNE	OCCURRENCES
vous	90
nous (nous inclusif: 5/67)	67

notre (notre inclusif: 21/49)	49
votre	46
nos (nos inclusif: 5/34)	34
on (on inclusif : 4/31)	31
je	27
vos	18
tu	1

Passons à la prochaine section, déictique de temps, où les déictiques *aujourd'hui*, *demain*, *avenir* et *futur* seront traités.

4.1.2 Déictique de temps

Il va de soi que les thématiques portant sur le climat et l'environnement se préoccupent du futur. Il s'agit de prendre des initiatives préventives dans le but de protéger le futur de notre planète, commençant dès aujourd'hui. Ainsi, notre corpus contient des indications du futur (*demain*, *futur*, *avenir*), mais également des indications du présent (*aujourd'hui*) comme un point de départ. Ces indicateurs sont pertinents pour le discours de notre corpus puisqu'il est sous-entendu que chaque entreprise prétend à améliorer le futur de notre planète en offrant ses produits. Nous consacrerons la section suivante à la manière dont ces déictiques de temps se manifestent dans notre corpus.

4.1.2.1 *aujourd'hui*, *demain*, *avenir*, *futur*

Quelques-uns des déictiques de temps dans notre corpus sont les adverbes *demain* (16 occurrences) et *aujourd'hui* (10) et les noms communs *avenir* (34) et *futur* (4+4), dont nous présenterons quelques occurrences par la suite. Commençons par *aujourd'hui*:

- (40) Si on vous dit environnement, vous voyez quoi? Vous voyez un arbre. Mais paradoxalement, il faut aussi y voir un défi industriel. Parce qu'il faut **aujourd'hui** savoir concilier activité humaine et environnement. L'augmentation de la consommation d'eau et d'énergie, de la production des déchets et l'encombrement des villes nécessitent une solution industrielle. Une grande entreprise en a fait son métier. C'est le métier de Veolia Environnement. L'environnement est un défi industriel. (Veolia, 10)

Selon le Petit Robert (2012), *aujourd'hui* peut avoir plusieurs interprétations possibles, par exemple: *ce jour même, actuellement, maintenant, à présent, de nos jours, à l'époque actuelle, en ce moment*. Dans l'exemple ci-dessus de Veolia *aujourd'hui* peut-être interprété comme *en ce moment* ou *de nos jours*. En disant « qu'il faut aujourd'hui savoir concilier activité humaine et environnement », Veolia montre qu'elle est au courant des recherches portant sur l'environnement et le climat. Une telle tournure peut contribuer à rassurer les consommateurs sur le fait que l'entreprise se préoccupe de la protection de l'environnement. Dans le prochain exemple, *aujourd'hui* peut être interprété un peu différemment:

- (41) Pour Alain Bernard changer l'énergie, c'est ne pas jouer avec l'eau. Le champion olympique du 100 mètres nage libre de Pékin ne prend pas seulement de l'avance dans un bassin de natation, il aime aussi en prendre dans la vie de tous les jours en ce qui concerne l'environnement. « Personnellement, je suis très attentif au gaspillage, à la consommation inutile d'électricité ou d'eau. Par exemple, j'utilise des ampoules basse consommation chez moi. Je me déplace en voiture hybride aussi. C'est en faisant attention **dès aujourd'hui** que l'on peut préserver la planète pour les **générations à venir**. C'est ce que j'essaie de faire! » Découvrez les histoires de ceux qui changent l'énergie **dès aujourd'hui** sur edf.com. EDF - CHANGER L'ENERGIE ENSEMBLE. (EDF, 114)

Aujourd'hui dans cet exemple peut être interprété comme *ce jour même* ou *maintenant*. En employant *dès aujourd'hui* EDF ajoute ici un élément d'urgence. EDF utilise un nageur célèbre pour promouvoir l'entreprise et ce qu'il dit peut être important pour certains consommateurs qui le considèrent comme une idole. Dans cet exemple, Alain Bernard dit qu'il prend des initiatives pour préserver la planète en soulignant l'importance de les mettre en place *dès aujourd'hui*. Il emploie aussi l'expression *les générations à venir* pour dire que ce qu'on fait aujourd'hui, de bien ou de mauvais, aura des conséquences pour ceux qui viendront après nous.

L'emploi du déictique *demain* est une manière de faire référence au futur. Tout comme *aujourd'hui*, *demain* a plusieurs interprétations possibles et parfois sa référence peut même apparaître un peu floue. L'emploi traditionnel de *demain* est *le lendemain de la lecture*. Dans notre corpus nous trouvons plusieurs interprétations qui sont dérivées du sens original, comme *l'avenir*, *l'avenir le plus proche* ou *aussi vite que possible*. Nous traiterons quelques occurrences tirées du corpus, en commençant par un de Monoprix:

- (42) CETTE ANNÉE, NOS TRAINS FERONT DISPARAÎTRE 12000 CAMIONS DE PARIS. MONOPRIX - Agissons pour **demain tous les jours**. (Monoprix, 20)

La devise dans cette publicité, *Monoprix - Agissons pour demain tous les jours*, affirme par l'emploi de *tous les jours* que l'entreprise prend des initiatives environnementales et climatiques au quotidien. *Demain* peut ici avoir plusieurs interprétations possibles qui se chevauchent : *l'avenir le plus proche* et *le lendemain de la lecture*.

Une autre façon d'employer *demain* est comme suit : *les énergies de demain* comme dans la publicité d'EDF ou *développement de demain* comme dans l'exemple au-dessous par Total :

- (43) En 2007, nous continuerons de développer **les énergies de demain**. Pour préparer l'avenir, nous investirons plus de 3 milliards d'euros d'ici à 2010 pour développer les énergies renouvelables. EDF, leader européen **des énergies de demain**, vous souhaite une bonne année 2007. (EDF, 134)
- (44) LE VENT. UNE DES FAÇONS LES PLUS NATURELLES D'AVANCER. [...]. Retenu pour construire le plus grand projet éolien en France et faisant appel aux technologies de pointe, Total prépare les grands **développements de demain**. Pour avoir le vent avec soi. (Total, 8)

Ces deux exemples, tirés des deux grands producteurs et fournisseurs d'énergie en France EDF et Total, affirment par l'usage de *demain* que ces énergies sont bénéfiques pour le futur. *Demain* dans ces deux exemples réfère à *l'avenir*. En employant *demain* ici, ces deux entreprises indiquent que leurs produits gardent leur actualité aussi dans l'avenir puisqu'ils sont renouvelables.

Clarins, producteur des produits de bien-être, combine l'emploi de *aujourd'hui* et de *demain* au sein de son texte publicitaire :

- (45) Clarins rend la vie plus belle pour **aujourd'hui** et pour **demain**. « [...] C'est la conviction qu'on peut améliorer la vie des hommes pour **aujourd'hui** et pour **demain**. C'est s'engager tous ensemble pour une beauté responsable » Christian Courtin - Clarins, Président du Conseil de Surveillance Groupe Clarins. (Clarins, 168)

Il est probable qu'un tel emploi des adverbes *aujourd'hui* et *demain* peut évoquer l'urgence chez le consommateur, urgence qui fait que le consommateur achète le produit pour contribuer à « sauver la planète ». Il est globalement connu que le réchauffement climatique est un problème qu'il faut freiner aussi vite que possible. GIEC suggère la solution suivante: « Pour limiter le changement climatique, il faudrait réduire notablement et durablement les émissions de gaz à effet de serre, ce qui, avec l'adaptation, est susceptible de limiter les

risques liés à ces changements. » (GIEC 2013 : 17). Il semble probable que le discours publicitaire utilise ces faits pour mieux vendre.

Si ces deux mots, *demain* et *aujourd'hui* contribuent à un sentiment d'urgence, il est possible que des mots comme *avenir* et *futur* contribuent à un effet contraire. D'abord, nous traiterons quelques publicités contenant *avenir* et ensuite *futur*. Les deux prochains exemples sont tirés d'EDF et de Total:

- (46) [...] EDF- **L'avenir** est un choix de tous les jours. L'énergie est **notre avenir**, économisons-la! (EDF, 33)
- (47) [...] L'énergie est notre **avenir**, économisons-la. Total - Pour vous, notre énergie est inépuisable. (Total, 37)

Remarquons que ces fournisseurs d'énergie utilisent la même tournure : *L'énergie est notre avenir, économisons-la!* Étant donné que cette phrase se répète chez plusieurs entreprises de même secteur, cela donne l'impression que ce message est, pour elles, très important à transmettre. Bien qu'elles soient concurrentes, elles ont aussi un but en commun, notamment celui de produire de l'énergie pour l'avenir. En consultant le contexte nous trouvons la raison pour laquelle ce message se réitère:

« L'énergie est notre avenir, économisons-la ! », [c]'est le message qui suivra obligatoirement toute publicité concernant des biens et des services énergétiques à partir du 1er mars 2007. De même que les messages avertissant les consommateurs sur les risques liés à l'alcool, ce slogan rappellera après chaque publicité liée à l'énergie l'importance de l'économiser²⁴. (CLER 2007)

Ce message n'est pas une formulation des entreprises, mais un décret des autorités. Un autre producteur d'énergie, Areva, parle aussi de l'avenir, mais sans inclure le message que nous avons indiqué ci-dessus. Peut-être cette publicité est parue avant que cette obligation n'entre en vigueur.

- (48) Nos énergies ont de **l'avenir**. Un **avenir** sans CO₂. Le monde a besoin de plus en plus d'énergie. **Limiter les émissions de gaz à effet de serre est une nécessité**. Face à ce double défi, AREVA innove. Leader mondial de l'énergie nucléaire et acteur engagé dans le développement **des énergies renouvelables** (éolien, biomasse et pile à combustible), AREVA propose à ses clients des solutions pour produire et acheminer

²⁴ « Art. 2. – Le message prévu à l'article 2 du décret du 28 novembre 2006 susvisé est : « L'énergie est notre avenir, économisons-la ! » Il doit être lisible, audible ou intelligible. Pour les services de télévision, il est sonore ou visuel. » (Journal Officiel de la République Française 2006)

de l'électricité tout en préservant la planète. AREVA EXPERTS EN ÉNERGIE. (Areva, 11)

Areva prétend qu'elle est une entreprise qui s'occupe de *l'avenir* puisqu'elle développe *des énergies renouvelables*. Elle montre qu'elle est consciente de ses émissions lorsqu'elle dit : *Limiter les émissions de gaz à effet de serre est une nécessité*. Il est vrai que l'énergie nucléaire produit peu de CO₂ pendant la production et c'est pour cette raison qu'Areva écrit *[u]n avenir sans CO₂*. Par contre, il y a toujours un risque de pollution radioactive qui peut toucher l'homme, les animaux et la planète (NMBU 2011). Lorsqu'une entreprise présente ses qualités positives et en même temps évite d'informer sur ses côtés négatifs, il s'agit d'un « non-dire » qui peut se manifester dans le genre publicitaire. Vargas (2009 : 4) décrit ce phénomène étant une « (re)présentation sélective de la réalité ». Tout cela pris en compte, l'emploi de *avenir* dans ce contexte peut toutefois évoquer l'espoir de l'avenir, qu'il est possible de lutter contre les changements climatiques.

Kerbrat-Orecchioni (2012 : 54) catégorise *futur* comme un *adjectif déictique*. L'adjectif *futur* est beaucoup moins utilisé dans notre corpus que *l'avenir*, mais il existe toutefois quelques occurrences intéressantes de l'expression *générations futures*, expression qui indique que les entreprises se préoccupent de l'avenir. À titre d'exemple, les entreprises EDF, Être Vert et Carrefour emploient cette expression dans leurs textes :

- (49) Pour les **générations futures**, nous développons les énergies de demain. Pour préparer l'avenir, nous mettons en service dès 2012 la nouvelle génération de centrale nucléaire, l'EPR. L'EDF, leader européen des énergies de demain. (EDF, 50)
- (50) être vert pense à votre bien-être et à celui des **générations futures**. [...]. Utiliser Être vert, c'est contribuer à protéger l'héritage que nous laisserons aux **générations futures** [...]. (Être vert, 154)
- (51) Carrefour Agir Bio. Agir pour les **générations futures** [...]. (Carrefour, 188)

Lorsque les entreprises ajoutent *générations* au *futur*, elles créent un lien entre l'humanité d'aujourd'hui et ses descendants. De cette manière, ils incitent les consommateurs à acheter leurs produits d'aujourd'hui dans le but d'aider leurs descendants de demain. Cependant, pas tout le monde ne s'occupe du futur et pour certains consommateurs un tel emploi peut même créer une sorte de distance. Il va de soi que les choses qui nous sont proches sont plus perceptibles en comparaison avec les choses distantes. De cette manière, il est imaginable qu'un consommateur agit pour soi et ses proches avant de penser aux générations futures.

Nous trouvons aussi le nom commun *futur* dans notre corpus:

(52) Bio Active Le **futur** sera bio. (Garnier, 191)

(53) Pouvez-vous imaginer un **futur** sans **poissons**? 100% de **poissons** Findus sont issus d'un approvisionnement **responsable**. [...] (Findus, 29)

Remarquons que *demain* (16 occurrences), *aujourd'hui* (10) et *avenir* (34) sont plus fréquemment employés que le nom commun *futur* (4) et l'adjectif *future* (4). Nous avons déjà vu comment l'emploi d'*aujourd'hui* et *demain* peut apparaître comme un élément d'urgence et comment *demain* et *futur* peuvent créer l'effet contraire. Il est toutefois curieux de se demander pourquoi *futur* apparaît plus rarement qu'*avenir*. Un emploi courant c'est de traiter les deux comme synonymes. Selon Le Petit Robert (2012) *futur* employé en tant que nom vient de l'anglais *future* et « ce mot est abusivement employé pour avenir ». L'emploi correct selon Le Petit Robert est soit comme adjectif, soit comme temps verbal (le futur simple ou le futur intérieur).

Tableau récapitulatif des déictiques de temps

DÉICTIQUES DE TEMPS	OCCURRENCES
avenir	34
demain	16
aujourd'hui	10
futur (nom, 4) future (adj. 4)	8

4.1.3 Bilan

Nous avons tenté dans la section 4.1 d'identifier quelques déictiques de personne et de temps caractéristiques et pertinents pour les thèmes de notre corpus. Les déictiques de personnes *nous/notre/nos* peuvent dans certains cas référer à respectivement l'humanité (*nous*), ou à la nature de la planète partagée (*notre/nos*). Il est imaginable qu'un tel usage des déictiques peut contribuer à créer un sentiment de responsabilité chez le consommateur, responsabilité partagée avec l'entreprise et le reste de l'humanité. Remarquons que l'emploi de *je* est moins fréquent et qu'il y a une quasi-absence de *tu*. Nous avons aussi vu comment les déictiques de

temps *demain* et *aujourd'hui* peuvent créer la proximité et même l'urgence alors que l'emploi de *futur* et *avenir* peut créer la distance.

4.2 Le choix lexical

Dans cette section nous montrerons la pertinence du choix lexical dans notre corpus. Les publicités environnementales et climatiques sont fortement marquées par des mots qui évoquent le débat portant sur le climat et l'environnement. Il va de soi que le choix lexical n'est pas fait par hasard. Choisir un mot et en supprimer un autre sont des décisions importantes concernant la rédaction de toute publicité. D'abord, nous analyserons en 4.2.1 des expressions, noms propres et communs liés au débat portant sur le climat et l'environnement. Ensuite, nous traiterons en 4.2.2 « La collectivité humaine » représentée par des mots comme *ensemble* et *tous* et enfin suit un bilan (4.2.3) avec les points capitaux de toute la section 4.2.

4.2.1 Expressions, noms propres et communs liés au débat portant sur le climat et l'environnement

Dans cette section, nous analyserons des expressions, mots communs et propres représentatifs des thématiques de notre corpus. D'abord, nous traiterons en 4.2.1.1 les noms communs *climat* et *environnement* et ensuite, l'emploi des noms propres *Le Grenelle de l'environnement* et *Le Protocole de Kyoto* en 4.2.1.2. Puis, les mots communs *monde*, *planète*, *terre* et *les éléments de la nature* en 4.2.1.3 et enfin, nous donnerons quelques exemples de mots qui peuvent évoquer la négativité comme *CO₂*, *ozone*, *gaz à effet de serre* et *consommation* en 4.2.1.4.

4.2.1.1 climat et environnement

Une première chose qui nous frappe en examinant notre corpus, est l'emploi répandu du nom commun *environnement* (61 occurrences) en comparaison avec *climat* qui n'est employé qu'une seule fois. De même pour la relation entre les adjectifs *environnemental* (15) et *climatique* (7) Nous traiterons d'abord l'exemple de *climat* qui se trouve dans une publicité de La Poste:

(54) [...] Ensemble, agissons pour **l'avenir du climat!** [...] (La Poste, 93).

L'avenir et *climat* évoquent à la fois la distance et ensuite, qu'il est encore temps. Ici, le message publicitaire selon lequel il faut penser à *l'avenir du climat* en agissant avec la Poste,

semble transmettre un ton moins urgent en comparant comparaison d'autres publicités qui combinent par exemple *l'environnement* et *demain*, comme dans l'exemple ci-dessous:

- (55) MONOPRIX vert. Papier toilette. 100% fibres recyclées. MONOPRIX VERT propose des produits à base de matières premières recyclées qui contribuent à la fois au respect de l'homme et de **l'environnement** tout au long de leur cycle de vie. [...] ces papiers toilette limitent leur impact sur **l'environnement**. EU Écolabel. Meilleur pour **l'environnement...** [...] MONOPRIX VERT - Agissons pour **demain** tous les jours. (Monoprix, 180)

Il est probable que les entreprises préfèrent *environnement* plutôt que *climat*, puisque *l'environnement* évoque la proximité, alors que *climat* la distance. Il est plus facile de s'imaginer un consommateur pouvant et voulant agir pour l'environnement, étant plus concerné que par le climat, ce dernier étant plus vague et distancé. Une compréhension approfondie du climat demande beaucoup de connaissances puisque c'est un concept complexe, peut-être même trop complexe pour l'utiliser dans des publicités adressées à un public moyen. En revanche, *l'environnement* semble être un concept plus concret que le *climat*, même si les deux ont des sens qui se rapprochent. Prendre des initiatives pour sauvegarder le climat peut sembler difficile pour le consommateur ce qui peut de ce fait avoir un effet démotivant. Il existe des études qui montrent justement ce phénomène (Hulme 2013 : 348 et Moser 2007 : 70, cité dans Hulme 2013 : 348). Il semble alors que les entreprises sont très consciencieuses par rapport à l'emploi de *climat* et *environnement*.

Les entreprises, évitent-elles vraiment l'utilisation de la notion *climat*, ou est-ce qu'elles l'appliquent plus implicitement? Nous pouvons imaginer encore plusieurs raisons pour lesquelles le mot *climat* est évité : il peut faire peur, car en effet il existe un certain malaise vis-à-vis de ce terme. Parfois, les entreprises emploient d'autres mots, comme CO₂, au lieu de mentionner climat. De plus, le mot est utilisé dans d'autres contextes comme le *climat de travail*. Disons que *climat* est évité parce que le mot semble vague et difficile à cerner pour le public, CO₂ par exemple semble peut-être plus concret et permet une meilleure aisance vis-à-vis de ce terme. Après *énergie*, CO₂ est le nom commun le plus fréquemment appliqué dans notre corpus (62 occurrences). Les entreprises proposent souvent aux consommateurs des initiatives plus ou moins concrètes pour réduire les émissions de CO₂:

- (56) [...] Emissions **CO₂** parmi les plus faibles de sa catégorie: 177g/ km(E). = RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT. Honda. The Power of Dreams. (Honda, 48)

L'initiative ici, souvent trouvée chez les publicités du transport privé, est d'acheter une voiture

pour moins polluer. Paradoxalement, il est impossible de ne pas polluer l'environnement en achetant une voiture : « Un produit a toujours un impact sur l'environnement même s'il est prouvé que cet effet a été très significativement réduit » (Guide Pratique 2012 : 21). Cela est aussi valable pour les voitures électriques si nous considérons son *cycle de vie*²⁵ complet (par exemple la production et le traitement de la voiture comme déchet). En revanche, une voiture peut être moins polluante qu'une autre. Ces types de publicités qui utilisent des arguments verts de façon abusive font partie du phénomène *écoblanchiment* que nous avons présenté dans la section 2.3.

Une autre façon d'exprimer le débat portant sur le changement climatique est faite par Total:

- (57) Réduire tous les jours les causes du **réchauffement de la planète** peut intéresser quelques-uns. 6 milliards pour être un peu plus précis. (Total, 57)

Au lieu de dire *réchauffement climatique*, Total emploi ici *réchauffement de la planète* et évite ainsi le mot *climatique*. Cela peut être une bonne idée puisque *planète* peut apparaître plus concret et proche pour le consommateur que *climat*.

Depuis 2011, en Floride aux États-Unis, le ministre de l'Environnement aurait demandé à certaines de ses fonctionnaires d'éviter l'emploi des expressions *réchauffement climatique* et *changement climatique* (Le Monde 2015). Cela est un exemple qui montre qu'il existe encore des autorités qui désavouent le changement climatique comme fait, en dépit des recherches de GIEC qui confirment qu'il est « *extrêmement probable*²⁶ que l'influence de l'homme est la cause principale du réchauffement observé depuis le milieu du XX^e siècle » (GIEC 2013 : 15). Cet exemple montre également le pouvoir des autorités et comment elles peuvent contrôler et même censurer l'information qui est distribuée au public. Revenons aux expressions liées au débat portant sur le changement climatique. Un emploi que nous trouvons dans notre corpus est *réchauffement climatique* :

- (58) Communauté d'intérêts. Et si lutte contre le **réchauffement climatique** et satisfaction des besoins en énergie étaient indissociables? [...] Total développe une technologie innovante et prometteuse pour faire face au **réchauffement climatique**. Total - Pour vous, notre énergie est inépuisable. (Total, 46)

²⁵ « *'cycle de vie'* : étapes consécutives et corrélées de la vie d'un produit, depuis le stade de sa production jusqu'à celui de son élimination finale. » (ARPP 2009).

²⁶ Extrêmement probable = 95-100% chances. (GIEC 2013 : 2).

Nous trouvons très peu d'exemples de l'expression *réchauffement climatique* (4 occurrences) dans notre corpus et encore moins avec *changement climatique* (2) :

- (59) 39784X PINGOUINS PLUS HEUREUX. En devenant la première entreprise au monde à s'équiper de 500 véhicules électriques de nouvelle génération, La Poste s'engage au quotidien à respecter l'environnement. Et quand La Poste agit contre le **changement climatique**, c'est pour que son action se ressente près de chez vous comme à l'autre bout du monde. Question environnement, La Poste, ça compte! LA POSTE... ET LA CONFIANCE GRANDIT. (La Poste, 27)

Chez Monoprix, nous trouvons encore une façon de s'exprimer qui sous-entend la notion *climat*, sans le mentionner. Un tel moyen d'expression fait partie de *l'implicite* que nous traiterons plus en détail dans la section 4.4.3. Voici l'exemple ci-dessous de Monoprix:

- (60) [...] ces papiers toilette limitent leur impact sur l'environnement. [...] Meilleur pour l'environnement... – Fabriqué à partir de fibres durables. – **Faible pollution atmosphérique** et aquatique. – **Faible niveau d'émission de gaz à effet de serre** et de consommation d'électricité... meilleur pour vous. [...] (Monoprix, 180)

Monoprix emploie ici des tournures comme *faible pollution atmosphérique* et *faible niveau d'émission de gaz à effet de serre*, tournures qui sont fortement liées au climat.

4.2.1.2 Le Grenelle de l'environnement et le Protocole de Kyoto

Un emploi intéressant, mais moins fréquent que nous avons remarqué, est lorsque les entreprises emploient des noms propres, par exemple : *les accords de Kyoto* et *le Grenelle de l'environnement*. Une publicité de Saab nous montre un tel usage :

- (61) Mesdames et Messieurs les parlementaires, **n'attendez pas le Grenelle de l'environnement** pour rouler plus propre. Tous les Saab BioPower roulent au Superéthanol E85. C'est la réponse parfaite à eux qui veulent concilier plaisir de conduire et **protection de l'environnement**. **Le Superéthanol E85** est composé à 85% d'éthanol, un carburant naturel fabriqué à **base d'alcool de blé ou de betterave**. Il permet par exemple à Saab 9-5 2.0t BioPower de passer de 150 à 180 chevaux lorsqu'elle fonctionne au Superéthanol E85, et de n'émettre que de **35 à 50 g** de CO₂ fossile par kilomètre (1) Saab 93 BIOPOWER move your mind [...] (Saab, 68).

Le Grenelle de l'environnement de 2007 à 2012 (Ministre de l'Écologie, du Développement durable et de l'Énergie 2015b) est une stratégie nationale en France qui s'occupe de la protection de l'environnement, du climat et du développement durable, menée par le ministre

de l'écologie. La publicité de Saab ci-dessus date de 2007 (We are Saab 2010), la même année où *le Grenelle de l'environnement* a été mise en place. En disant *n'attendez pas le Grenelle de l'environnement*, Saab essaie de montrer qu'il prend immédiatement ses propres initiatives au lieu d'attendre que les initiatives soient imposées par *le Grenelle de l'environnement*. À ce moment-là, la stratégie n'était pas encore faite, alors Saab était libre de créer ses propres initiatives, par exemple utiliser le carburant *Superéthanol E85* fabriqué à base d'alcool de blé ou de betterave. Il est imaginable que le consommateur peut être convaincu que le blé et la betterave sont plus sains pour la planète qu'un carburant classique, puisque ces mots réfèrent à la nature ou quelque chose de *naturel*. Il va de soi qu'une telle conviction est indispensable pour l'entreprise, car cela conduit à une vente éventuelle.

Mitsubishi Motors nous donne un autre exemple d'une publicité de voiture qui mentionne un rapport à l'environnement et au climat:

- (62) **CONÇU ET DÉVELOPPÉ AU PAYS DES ACCORDS DE KYOTO.** CONSOMMATIONS MIXTES: DE 6,7 À 6,9 L/100 KM FILTRE À PARTICULES. **RESPECT.** [...] Conso mixte (normes CEE): 6,9l/100 km. Émissions CO₂ mixtes (normes Euro-4): 183 g/km. [...] (Mitsubishi Motors, 192).

Par *DES ACCORDS DE KYOTO* Mitsubishi Motors se réfère au *Protocole de Kyoto* de 1998²⁷. Ce protocole est un accord international avec l'objectif de « réduire le total de leurs émissions de ces gaz [à effet de serre] d'au moins 5% par rapport au niveau de 1990 au cours de la période d'engagement allant de 2008 à 2012 » (*Protocole de Kyoto* 1998 : 3). En disant *CONÇU ET DÉVELOPPÉ AU PAYS DES ACCORDS DE KYOTO*, Mitsubishi Motors fait un lien entre son pays d'origine, le Japon, et le *Protocole de Kyoto* qui a été signé à Kyoto dans ce même pays. Ce lien peut être fait pour donner l'impression aux consommateurs qui ont connaissance du protocole, que Mitsubishi Motors développe des produits avec la protection du climat et de l'environnement en tête, impression qui est renforcée par le mot *RESPECT* à la fin de la publicité. Paradoxalement, Mitsubishi Outlander ne semble pas respecter *Le Protocole de Kyoto* puisqu'elle émet 183 g de CO₂/km tandis que le but du Protocole de Kyoto est fixé à 140 g/km (European Commission and ACEA 1998 : 4).

²⁷ « The Kyoto Protocol was adopted in Kyoto, Japan, on 11 December 1997 and entered into force on 16 February 2005. » (United Nations : 2014).

4.2.1.3 monde, planète, terre et les éléments de la nature

Parfois dans notre corpus, nous trouvons des noms communs faisant référence à des éléments de la nature, ou encore des mots comme *nature*, *monde*, *planète* ou *terre*. Nous les illustrons comme suite:

- (63) Faisons le choix d'un **monde** sans CO2. [...] EDF- L'avenir est un choix de tous les jours. (EDF, 91)
- (64) Ensemble, agissons pour la **planète**. (Carrefour, 189)
- (65) un peu d'**air** sur **terre**. (Lacoste, 53)
- (66) LE **VENT**. UNE DES FAÇONS LES PLUS NATURELLES D'AVANCER. Le **vent** est une énergie très largement partagée, dont la maîtrise peut s'avérer une force. [...] Pour avoir le **vent** avec soi. (Total, 8)

Dans ce groupe d'exemples, les entreprises essaient de donner l'impression qu'elles se préoccupent du futur de notre planète, à travers l'emploi des mots *monde*, *planète*, *terre*, *air* et *vent*. Ces mots peuvent évoquer en nous la sensibilité envers l'avenir de notre planète. Continuons par quelques exemples associés à la nature qui nous semblent avoir ce même effet :

- (67) LA **MER** ET LES ENFANTS D'ABORD. BAYONNE, BIARRITZ HENDAYE EN TGV. (SNCF²⁸, 183)
- (68) BELLONATURAL. POUR UNE COSMÉTIQUE ÉTHIQUE ET RESPONSABLE. ALLER PLUS LOIN AIDANT À LA SAUVEGARDE DES **FORÊTS**. (Bellonatural, 197)
- (69) [...] Ripolin - Plus de **nature** dans votre peinture. (Ripolin, 32)

Dans la prochaine section, nous traiterons des noms communs qui peuvent évoquer la négativité.

²⁸ Société Nationale des Chemins de fer Français

4.2.1.4 CO₂, *émission*, *consommation*, *gaz à effet de serre*

Jusqu'ici, nous avons montré comment le choix lexical de notre corpus était marqué par des noms propres et communs qui évoquent la positivité. Un tel choix de mots liés au climat et à l'environnement peut ensuite être associé à la volonté d'entreprise de prendre des initiatives environnementales. Cependant, notre corpus est également marqué par des mots qui peuvent évoquer la négativité (en fonction du contexte), par exemple *CO₂* (62 occurrences), *émission* (36), *consommation* (24) et *gaz à effet de serre* (8). Ces noms peuvent souvent être considérés comme négatifs dans le contexte portant sur le changement climatique et la protection de l'environnement. Une observation intéressante en ce qui concerne notre corpus est que ces noms négatifs sont utilisés dans des contextes qui rendent le message dans sa totalité positive. En voici par quelques exemples :

- (70) Nos énergies ont de l'avenir. **Un avenir sans CO₂**. Le monde a besoin de plus en plus d'énergie. **Limiter les émissions de gaz à effet de serre** est une nécessité [...].
(Areva, 11)
- (71) **OBJECTIF 0% DE CO₂ OU PRESQUE**. SNCF des idées d'avance. (SNCF, 15)
- (72) Vers un futur plein de promesses. Nouvelle Mercedes Classe B. Grâce à la technologie BlueEFFICIENCY, la Nouvelle Mercedes Classe B affiche **des émissions de CO₂ très faibles** [...] (Mercedes-Benz, 63)
- (73) Disponible en **émissions limitées** [...]. **Un maximum de performance pour un minimum de consommation et d'émissions de CO₂**, tel est l'objectif de la gamme Audi ultra. [...] (Audi, 127)

Remarquons que les entreprises du transport (Mercedes-Benz, SNCF, Audi) et de l'énergie (Areva) représentent des secteurs souvent accusés d'émettre beaucoup de CO₂. Pour cette raison, il est important pour elles de lutter contre cette réputation en disant qu'elles sont conscientes de ce problème et qu'elles prennent des initiatives préventives pour préserver la planète. De cette manière des tournures comme *un avenir sans CO₂*, *limiter les émissions de gaz à effet de serre*, *OBJECTIF 0% DE CO₂*, *émissions de CO₂ très faibles* et *un maximum de performance pour un minimum de consommation et d'émissions de CO₂* transmettent des messages entiers positifs, même si elles contiennent des mots qui peuvent être considérés

comme négatifs. Kerbrat-Orecchioni (2012 : 82-92) explique que les substantifs (les noms) peuvent avoir une valeur soit évaluative axiologique, soit positive (méliorative), ou négative (péjorative). Ainsi, par exemple *nature*, *vent* et *environnement* peuvent être interprétés comme des axiologiques mélioratifs, alors que *CO₂*, *consommation* et *émission* peuvent être considérés comme des axiologiques péjoratifs hors contexte. En même temps, lorsque ces noms font partie des messages entiers positifs, ils peuvent toutefois être interprétés comme des mélioratifs. Rappelons la citation de Kerbrat-Orecchioni introduite dans la section 3.2.1.2, où elle explique pourquoi le discours publicitaire est marqué par des mélioratifs :

Les discours à fonction apologétique comme le discours publicitaire dont la visée pragmatique consiste à rendre, pour mieux vendre, le produit plus alléchant, exploiteront massivement l'existence en langue de termes mélioratifs (Kerbrat-Orecchioni 2012 : 88).

Nous traiterons les évaluatifs axiologiques plus en détail lorsque nous analyserons les adjectifs dans la section 4.3 « La modalisation ».

Tableau récapitulatif des expressions, noms communs et propres dans notre corpus :

NOMS/EXPRESSIONS	OCCURRENCES	NOMS/EXPRESSIONS	OCCURRENCES
énergie (renouvelable (7/75), verte 2/75, nucléaire 2/75)	75	empreinte carbone/écologique	7
CO ₂	62	biodiversité	7
environnement	61	air	7
émission	36	recyclage	6
nature	35	vent	6
avenir	34	réduction	5
consommation	24	préservation	5
eau	20	tri	5
monde	18	réchauffement climatique/de la planète	5
développement, développement durable (9/17)	17	génération futures/à venir	5
planète	16	futur	4
forêt	13	protection	4
bois	13	terre	4
écologie	11	ozone	4
mer	9	pétrole	3
électricité	9	gaz	3

gaz naturel	9	soleil	2
carburant	8	Le protocole de Kyoto /des accords de Kyoto	2
déchet	8	Le Grenelle de l'environnement	2
carbone	8	bioéthanol	2
gaz à effet de serre	8	climat	1

4.2.2 La collectivité humaine

Faire appel à la collectivité humaine semble être un trait caractéristique des publicités environnementales. Rappelons comment l'emploi de *nous*, *nos*, *notre* et *on* peut créer une sorte de sentiment de communauté (voir 4.1.1.2). Avec cet emploi en tête, nous traiterons dans cette section quelques exemples de l'emploi de l'adverbe *ensemble* et le pronom *tous* tiré du corpus. De plus, l'emploi de l'impératif à la première personne du pluriel, par exemple *protégeons*, nous semble avoir le même effet. (Nous traiterons l'impératif plus en détail dans la section 4.4.4.1, « La phrase impérative »)

4.2.2.1 ensemble

Nous commençons par deux exemples de respectivement Electrabel et EDF:

- (74) Cette affiche est éclairée avec notre énergie verte. **Ensemble** pour moins de CO₂. (Electrabel, 45).
- (75) Pour Emilia Visconti, changer l'énergie, c'est dans le vent. EDF - CHANGER L'ENERGIE **ENSEMBLE**. (EDF, 116)

L'utilisation de *ensemble* dans ces deux exemples ci-dessus fait appel au consommateur en disant que l'entreprise va l'aider à réduire ses émissions de CO₂ (Electrabel) ou utiliser de l'énergie renouvelable (EDF). L'idée semble être que les entreprises préparent le terrain pour le consommateur en proposant des produits aux qualités prétendument « verts ». De cette manière, les initiatives environnementales et climatiques seront partagées entre le consommateur et les entreprises.

4.2.2.2 ensemble + impératif

Les deux exemples qui suivent ressemblent aux deux précédents, mais ici il s'agit de l'utilisation de *ensemble* en combinaison avec l'impératif à la première personne du pluriel :

- (76) **Ensemble, agissons** pour la planète. (Carrefour, 189)
- (77) **Ensemble, protégeons** l'environnement. Comprendre DHL Gogreen. Notre solution de compensation des émissions de CO₂. Les initiatives de DHL Express. Découvrez notre démarche environnementale. (DHL, 22)

L'emploi de *ensemble*, *agissons* et *protégeons* respectivement chez Carrefour et DHL donne un « double » sentiment de communauté. Carrefour invite à agir pour la planète avec eux, alors que DHL encourage le consommateur à protéger l'environnement avec eux en choisissant leurs services. La combinaison *ensemble* + impératif semble renforcer le collectivisme, en même temps que l'entreprise semble essayer de créer une relation entre elle-même et le consommateur.

Dans l'exemple ci-dessous, l'entreprise Innoveox utilise l'impératif *OFFRONS*:

- (78) [...] Innoveox transforme les déchets industriels toxiques en eau propre et en énergie. Une innovation technique majeure déjà opérationnelle [...] **OFFRONS À NOS ENFANTS UNE PLANÈTE PLUS PROPRE!** [...] (Innoveox, 130).

Comme dans les deux exemples précédents, il semble que Innoveox essaie d'établir un lien entre elle-même et le consommateur tout en se référant à quelque chose qu'ils ont en commun, notamment *nos enfants*. Il va de soi que tout le monde souhaite offrir à *nos enfants* une planète propre, même encore plus propre qu'aujourd'hui. Rappelons comment l'emploi de *nos* et *notre* traité en 4.1.1.2 fait appel à la propriété commune de l'humanité.

4.2.2.3 *tous* + *ensemble*

Ensemble + impératif peut renforcer le sentiment de communauté chez le consommateur. De même manière, *ensemble* en combinaison avec *tous* peut donner quasiment le même effet:

- (79) Clarins rend la vie plus belle pour aujourd'hui et pour demain. « Chez Clarins, nous croyons à une beauté respectueuse de la planète et des hommes. La Nature est notre source d'inspiration, le Respect notre éthique. Le développement responsable est une démarche concrète qui nous guide au quotidien. Ce qui rassemble **les hommes et les femmes du Groupe Clarins**, c'est l'envie de s'impliquer au-delà de notre métier. C'est la conviction qu'on peut améliorer la vie des hommes pour aujourd'hui et pour demain. C'est s'engager **tous ensemble** pour une beauté responsable ». Christian Courtin - Clarins, Président du Conseil de Surveillance Groupe Clarins. [...] (Clarins, 168)

Dans cet exemple Christian Courtin, président du Groupe Clarins, parle de la communauté et ses buts communs à l'intérieur de l'entreprise. Pour cette raison, il semble que *tous ensemble* peut avoir deux interprétations possibles : ces mots réfèrent au Groupe Clarins, ou à l'humanité. Il est possible qu'un tel effet flou soit fait de façon intentionnelle afin de ne pas exclure le consommateur. Inclure le consommateur dans *tous ensemble* peut l'encourager à s'engager pour une beauté responsable en devenant client chez Clarins.

4.2.3 Bilan

Dans cette section nous avons observé l'emploi répandu du nom commun *environnement* en comparaison avec le nom *climat*, qui est très peu utilisé. Il semble qu'*environnement* soit plus employé car cette notion peut apparaître plus concrète et proche, alors que *climat* est un concept flou et distancé, dont l'interprétation n'est pas forcément évidente pour le consommateur. On peut trouver d'autres expressions évoquant plus concrètement le débat sur le climat et l'environnement principalement chez les entreprises de transport et de l'énergie. Nous avons observé un emploi répandu des axiologiques péjoratifs, tels que *CO₂*, *émission* et *consommation*. Cependant, ces noms peuvent également être considérés comme mélioratifs lorsqu'ils apparaissent dans un contexte positif (*réduire les émissions de CO₂*).

La collectivité humaine est transmise à travers l'emploi de l'adverbe *ensemble*, souvent en combinaison avec la première personne du pluriel de l'impératif. Un tel emploi peut créer un sentiment de collectivisme chez le consommateur, une volonté de lutter ensemble contre les changements climatiques avec « l'aide » de l'entreprise.

4.3 La modalisation

Pour nous exprimer, nous utilisons entre autres des *adjectifs*, des *adverbes*, des *verbes*, de *l'intonation*, ou de *l'ironie*. Lorsque ces marques linguistiques communiquent la prise de position du sujet parlant, il s'agit de *modalisateurs*. Ce sujet parlant peut exprimer de manière *subjective* par exemple une réaction émotionnelle (par des *affectifs*), une valorisation ou une dévalorisation d'un objet (par des *évaluatifs axiologiques*) ou faire une évaluation qualitative ou quantitative (par des *évaluatifs non-axiologiques*). Nous pouvons nous efforcer d'être *objectifs* comme les scientifiques du GIEC, ou être *subjectifs* de manière volontaire comme dans les textes publicitaires. Il est communément accepté que la subjectivité soit omniprésente, même dans les textes qui s'efforcent d'être *objectifs*. Rappelons la présentation des valeurs *évaluatives* et les *affectifs* respectivement dans les sections 3.2.1.2 et 3.2.1.1. Le discours publicitaire est connu pour l'utilisation fréquente des *adjectifs*, dont particulièrement

des *adjectifs évaluatifs axiologiques* de type *mélioratifs* (positifs). À la lumière des approches théoriques sur *la modalisation* dans la section 3.2.1, nous traiterons par la suite quelques *modalisateurs* tirés du corpus en discutant la façon dont les *évaluatifs axiologiques* sont également caractéristiques de notre corpus. Les *affectifs* ne semblent pas être caractéristiques de notre corpus, puisque ces publicités expriment peu les réactions émotionnelles des entreprises. En revanche, elles font plutôt des auto-évaluations d'elles-mêmes, ou de leur produit, afin de toucher justement les affections des consommateurs dans le but de mieux vendre. Pour cette raison, nous centrerons notre analyse sur les *évaluatifs*.

Tout d'abord nous présenterons dans 4.3.1 « Les évaluatifs axiologiques et les non-axiologiques ». Ensuite nous analyserons quelques adjectifs pertinents pour notre corpus et nous tenterons de les classer comme axiologiques ou non-axiologiques. L'ordre des adjectifs est comme suit : 4.3.1.1 « *écologique* et le préfixe *éco* », 4.3.1.2 « Les adjectifs de couleurs *vert* et *bleu* », 4.3.1.3 « *respectueux* », 4.3.1.4 « *naturel* », 4.3.1.5 « *bio* » 4.3.1.6 « *durable* et *développement durable* » et 4.3.1.7 « *responsable* ». Enfin, nous tenterons de récapituler les résultats les plus importants de ce chapitre dans un bilan 4.3.2.

4.3.1 Les évaluatifs axiologiques et non-axiologiques

Nous prenons comme point de départ le classement des adjectifs de Kerbrat-Orecchioni présenté dans les sections 3.2.1.1 et 3.2.1.2. Un tel classement peut varier selon le contexte puisqu'un même adjectif peut avoir plusieurs interprétations possibles. Pour cette raison, nous traiterons à la fois les *évaluatifs axiologiques* et *non-axiologiques* dans la même section. Les adjectifs que nous analyserons par la suite sont tous choisis parce qu'ils peuvent être associés au débat portant sur le climat et l'environnement et également parce qu'ils sont définis dans le Guide Pratique.

Rappelons qu'il existe en France un document intitulé *Guide pratique des allégations*²⁹ *environnementales à l'usage des professionnels et des consommateurs* (ci-après : *Guide Pratique*). « Ce guide est né de notre volonté commune d'instaurer une relation de confiance durable entre les consommateurs et les entreprises sur ce marché des produits 'verts' » (Guide Pratique 2010 : 3). Avant la publication de ce guide en 2010, il n'existait pas de document de référence aux *allégations environnementales*. Ainsi, par exemple, deux produits marqués *écologiques* ne suivaient pas nécessairement la même définition. Le Guide

29 « Une allégation est un message qui permet de distinguer et valoriser un produit sur un emballage, un étiquetage, une publicité, etc. Si elles manquent de précision ou de clarté, les allégations peuvent conduire à délivrer une information trompeuse voire mensongère au consommateur. » (Guide Pratique 2010 : 4).

Pratique définit le terme *allégation environnementale* ainsi:

Une allégation environnementale est un terme (ou une expression) utilisé pour mettre en avant la qualité d'un produit au regard de la protection de l'environnement. Le nom des marques et certains éléments visuels utilisés pour « verdir » un produit peuvent également être considérés comme des allégations environnementales. Ces allégations qualifient généralement un produit mais elles peuvent également être employées pour valoriser la démarche d'une entreprise. Dans tous les cas, l'allégation doit être loyale et suffisamment précise pour ne pas créer de doute dans l'esprit du consommateur. (*ibid.*: 4-5).

Ces *allégations environnementales* donnent des définitions aux 15 termes les plus couramment employés, dont par exemple *bio*, *durable*, *naturel*, *responsable* et *écologique* (ADEME 2014). Selon Le Conseil National de la Consommation (ci-après : CNC), l'une des raisons pour laquelle il était nécessaire de créer un tel guide était que «[...] les allégations environnementales manquent de transparence : elles sont trop souvent globalisantes, imprécises ou inadaptées.» (Rapport du CNC 2010 : 1). Le but d'un tel guide était de transmettre de l'information simple et claire, illustrée par des exemples concrets (Second avis du CNC 2010 : 1). Selon le Rapport de CNC (2010 : 1), les allégations le plus utilisées sont les expressions génériques comme *vert*, *écologique*, *éco-produit* et *respectueux de l'environnement* qui « ne font appel à aucune notion ou concept précis ou mesurable » (Rapport du CNC 2010 : 1). Dans notre corpus, *vert* est l'adjectif le plus utilisé et *écologique* est en cinquième position.

Il va de soi que la plupart des adjectifs définis dans le Guide Pratique se trouvent aussi dans notre corpus. Ces définitions sont utiles puisqu'elles peuvent être consultées lorsque nous analysons les adjectifs choisis. Notons que le but de notre analyse n'est pas d'évaluer si les entreprises représentées dans notre corpus suivent ces définitions ou non. Les définitions du Guide Pratique sont simplement des outils contextuels à consulter. Rappelons que nous connaissons la date de publication pour certaines publicités uniquement, nous ne pouvons donc pas toujours savoir si les entreprises ont eu la possibilité de consulter ce document.

4.3.1.1 *écologique* et le préfixe *éco*

Comme point de départ, nous traiterons d'abord un adjectif central de la thématique de notre corpus, notamment *écologique* (27 occurrences), adjectif qui est défini dans le *Guide Pratique*. Ce document nous explique les conditions dans lesquelles un produit peut se présenter comme *écologique* de la façon suivante :

Les principaux impacts environnementaux du produit doivent avoir été réduits sur l'ensemble de son cycle de vie. Cette exigence permet de garantir au consommateur qu'un produit dit « écologique », « vert », ou « respectueux de l'environnement » présente effectivement un avantage environnemental global et que l'ensemble de ses impacts ont été pris en compte et optimisés. (Guide Pratique 2012 : 21).

Remarquons que *vert* et *respectueux de l'environnement* sont inclus sous cette même allégation et seront pour cette raison traités à la suite de l'adjectif *écologique*. Le *Guide Pratique* souligne que « [l]es allégations comme 'écologique', 'vert', 'meilleur pour la planète' sont par nature assez vagues et peu explicites. » (Guide Pratique 2012 : 22). Certaines pensent même qu'il faut éviter l'emploi des termes de ce genre. Dans le *Rapport du CNC*, Madame Cros de l'ADEME « [...] s'est dite défavorable à l'utilisation des expressions globalisantes de type 'vert' et 'respectueux de l'environnement', au motif qu'elles tendent à faire croire qu'un produit a un impact positif sur l'environnement » (Rapport du CNC 2010 : 5). En dépit de cette demande, nous trouvons des allégations de ce type dans notre corpus à plusieurs reprises. Le travail du CNC contribue à préciser les allégations environnementales pour qu'elles soient moins vagues. Ce même rapport indique que « [...] d'expressions très génériques comme 'vert', 'écologique', 'éco-produit' ou 'respectueux de l'environnement' ne font appel à aucune notion ou concept précis ou mesurable » (Rapport du CNC 2010 : 1). Dans ces expressions génériques, les adjectifs sont caractérisés comme non mesurables et essentiellement positifs. Ainsi, nous pouvons faire un classement provisoire en les considérant comme des adjectifs axiologiques.

Tout cela pris en compte, nous traiterons quelques exemples pertinents tirés du corpus. Un secteur qui attribue la caractéristique *écologique* à ses produits sont les industries des transports privés et publics. Étudions deux exemples, respectivement du transport privé et public:

(80) ROULER **ÉCOLOGIQUE** N'EST PLUS UN LUXE. (Renault Trucks, 17)

(81) EN 2004, 97% DES BUS **ÉCOLOGIQUES**. RATP On avance, on avance...(RATP, 25)

Dans ces deux exemples il semble que *écologique*, en tant que non mesurable, communique une valeur positive à travers l'emploi de cet adjectif (axiologique).

Dans l'exemple suivant, Green Car emploie *écologique* un peu autrement :

- (82) Un jour on décide de se mettre au **vert**. ÉLEVÉ AU GRAND AIR... Bon voyage avec Green Car, la première voiture **100% écologique** qui n'utilise pas de biocarburant, n'émet pas de gaz à effets de serre et sera à la campagne, près de la mer à la montagne ou en ville...toujours en osmose avec vous. GREEN CAR. VERS UN FUTUR PROPRE. (Green Car, 90)

Dans cet exemple, Green Car caractérise le mot *écologique* par le taux de 100%. Cette valeur quantitative, fait que cette occurrence de *écologique* peut être classée comme un *non-axiologique*. Cependant, *100% écologique* a aussi un renforcement positif de la part de l'entreprise, du fait qu'il est coloré *axiologiquement*. Notons également l'emploi de *vert*, qui peut être interprété comme un adjectif objectif lorsqu'il fait référence à la couleur de la voiture et axiologique lorsque nous l'interprétons comme une valeur méliorative. Nous traiterons l'adjectif *vert* plus en détail dans la section suivante (4.3.1.2).

Dans les trois exemples suivants, nous remarquons que l'adverbe *plus* est antéposé à l'adjectif *écologique* :

- (83) Faisons le choix d'une consommation d'énergie **plus écologique** et plus économique. [...] (EDF, 33)
- (84) OVNI Objet Vert Non Identifié. **PLUS ÉCOLOGIQUE PLUS ÉCONOMIQUE PLUS PERFORMANTE**. La nouvelle Saab 9-3 est la première voiture qui est à la fois plus écologique, plus économique et plus performante lorsqu'elle roule au Superéthanol E85. [...] (Saab, 68)
- (85) VOLVIC invente l'Éco Bouteille 3L, un format inédit **plus écologique**, plus économique et ultra-pratique. (Volvic, 76)

Une tournure qui se répète dans notre corpus est celle qui est soulignée dans le groupe d'exemple ci-dessus : *plus écologique et plus économique*. Selon Kerbrat-Orecchioni (2012 : 96), s'il est possible de mettre *plus*, *assez* ou *très* devant un adjectif, il peut être classé comme un *non-axiologique*. En même temps, *écologique* est coloré axiologiquement par sa valeur positive.

Dans l'exemple prochain, Toyota mentionne un *bonus écologique*:

- (86) MONDIAL DE L'HYBRIDE TOYOTA. [...] 1ER LOYER DE 1990 EURO <APRÈS DÉDUCTION DU **BONUS ÉCOLOGIQUE*****> [...] TOYOTA TOUJOURS MIEUX TOUJOURS PLUS LOIN. TOYOTA TOUJOURS MIEUX TOUJOURS PLUS LOIN. (Toyota, 125)

Le *bonus écologique* est un label officiel³⁰ et une initiative prise par l'État Français (également dans d'autres pays) pour lutter contre les émissions de gaz à effet de serre. Cette initiative récompense ceux qui achètent des véhicules faiblement émetteurs en CO2 par un bonus (depuis le 5 décembre 2007) et, inversement, taxe les véhicules fortement polluants (malus, depuis le 1^{er} janvier 2008) (Ministre de l'écologie, du développement durable et de l'énergie 2015a). Plus une voiture est polluante plus il faut payer et, inversement, plus une voiture est « propre » plus l'acheteur sera récompensé par des bonus. Avec ce système quantitatif et mesurable, *écologique* peut dans ce contexte être classé comme un *non-axiologique*.

Nous continuerons avec l'adjectif *éco* (17 occurrences). Selon le Guide Pratique

[L]e préfixe « éco » peut signifier « écologique », « économique » ou « écologique et économique », et renvoie ainsi à des économies d'énergie, d'eau, de produit... [...] Au sens d'écologique, « éco » est une allégation environnementale équivalente à « écologique » (Guide Pratique 2012 : 14)³¹

L'emploi de ce préfixe apparaît cinq fois dans notre corpus en combinaison avec l'adjectif *responsable*, exemplifié par l'exemple ci-dessous :

(87) **H&M CONSCIOUS COLLECTION.** Plus de mode **éco-responsable**. (H&M³², 3)

Comme nous l'avons précisé, le préfixe *éco* signifie soit *écologique*, soit *économique* ou les deux. Ici, il n'est pas précisé s'il s'agit de l'un des deux, ou des deux à la fois. Nous avons l'impression que l'entreprise essaie de communiquer sur l'aspect positif de l'usage de *éco*. Une telle positivité caractérise un mélioratif. Quant à *responsable*, cette allégation sera traitée dans la section 4.3.1.7.

4.3.1.2 Les adjectifs de couleur vert et bleue

Dans la section 3.2, « La Subjectivité », nous avons très brièvement abordé les deux adjectifs *vert* et *bleue*. Rappelons que Kerbrat-Orecchioni classe tous les adjectifs de couleur comme

³⁰ « Certains termes et labels [et expressions] sont définis par la loi, par les normes ISO14020 et suivantes ou par les avis du CNC, et ne peuvent être utilisés que si le produit répond à leur définition officielle », par exemple : compostable, recyclable, ecolabel européen, dégradable, biodégradable, renouvelable, bonus/malus écologique, Agriculteur Biologique (AB). D'autres labels, termes et expressions sont non officiels et ne sont pas protégés officiellement. Ces termes peuvent apparaître soit précis soit flous (ADEME 2012 : 11).

³¹ « Certaines expressions utilisant 'éco' sont consacrées par l'usage (éco-participation, éco-contribution); néanmoins, elles ne doivent pas être présentées comme des allégations environnementales. » (Guide Pratique 2012 : 15).

³² Hennes & Mauritz

objectifs, ou quoi qu'il en soit moins *subjectifs* que les *affectifs* et les *évaluatifs*. Pourtant, les adjectifs de couleurs trouvés dans notre corpus, surtout *vert*, ne représentent pas le pôle objectif, mais tout au contraire le pôle subjectif. Comme nous l'avons présenté dans le contexte (2.3), le phénomène *greenwashing* s'est développé au cours des années 1990, phénomène qui a impliqué une nouvelle interprétation de l'adjectif *vert* dans les publicités. Dans ce genre publicitaire, *vert* indique entre autres que l'entreprise s'occupe de la protection du climat et de l'environnement, que ce soit vrai ou non. *Vert* utilisé dans le discours publicitaire peut apparaître comme vague et inexacte. Le Rapport du CNC (2010 : 19) entend par *vert* (*écologique, respectueux de l'environnement*) des allégations globalisantes puisqu'« elles suggèrent qu'un produit a des qualités telles qu'il présente un bénéfice global pour l'environnement. » De plus, *vert* et d'autres expressions similaires, comme *respect pour la nature* ou *une eau propre, une terre propre* « véhiculent une image très positive du produit et de l'entreprise » (Le Rapport du CNC 2010 : 19). Lorsque cet adjectif est passé du pôle objectif au subjectif, il peut être classé parmi les *évaluatifs axiologiques mélioratifs* puisqu'ils communiquent une valorisation d'un objet ou une appréciation. Pour vérifier, nous pouvons remplacer *vert* par d'autres axiologiques tels que *bien* ou *magnifique*. Exemplifions :

- (88) **CE MAÏS** a été cultivé à partir de semences garanties sans OGM, et avec de nouvelles techniques agricoles permettant d'utiliser le strict minimum de produits de traitement. D'ailleurs Bonduelle va plus loin et garantit l'absence totale de tout résidu* dans son maïs. Conséquence, ce maïs EST VERT. [...] (Bonduelle, 124)

Si nous remplaçons *vert* par *bien*, cela donne : *ce maïs EST BIEN*. Pour créer un premier contact avec le consommateur, Bonduelle a choisi d'écrire quelque chose qui fait que le consommateur s'arrête un moment pour réfléchir, notamment que le *maïs est vert*, et non pas *jaune*. Pour faire ressortir l'importance de ce message, le verbe et l'adjectif sont écrits en majuscules et colorés en vert. Étant donné que *vert* fait référence à la couleur du maïs, cet adjectif peut être interprété comme un adjectif objectif, mais si nous lisons le reste du texte nous découvrons qu'il s'agit des qualités « vertes » du produit, par exemple qu'entreprise garantit un maïs *sans OGM* ou *l'absence totale de tout résidu*. Tout cela pris en compte, nous pouvons classer ici *vert* comme un axiologique.

Dans l'exemple suivant, nous découvrons que *vert* peut avoir encore plusieurs interprétations possibles:

- (89) On est **vert**. [...] (Heineken, 131)

Heineken est une brasserie qui produit de la bière mise en bouteilles vertes. D'une part, *vert* réfère à la couleur de ces bouteilles et le nom de la marque est écrit sur vert. Dans un tel contexte, *vert* peut être interprété comme objectif, puisqu'il réfère à la couleur. Si nous étudions le contexte, nous découvrons que Heineken a pris les initiatives environnementales de réduire ses émissions CO₂ depuis 2009. Puis, en 2011, le groupe a créé une publicité qui informe les consommateurs de l'impact environnemental de ses produits (Affichage environnemental 2012). D'autre part, avec cette connaissance contextuelle de l'entreprise, *vert* peut aussi référer à son profil « *vert* ». Dans une telle interprétation, *vert* peut être classé comme un *axiologique* de type *mélioratif*. En prenant davantage le contexte, nous apprenons que depuis 1995, Heineken a été le sponsor de la Coupe de monde de rugby (Heineken 2011). Le 23 octobre 2011, la France a perdu en finale et la publicité de Heineken (*On est vert*) a été publiée le lendemain. Selon le site d'internet Bierorama (2011), c'était « un match de guerrier » et pour cette raison, ce site prétend que Heineken fait référence à l'expression : « être vert de rage », qui signifie « être très en colère » (Internaute 2015). *Rage* et *colère* sont négativement colorées et par conséquent, une troisième interprétation peut être que *vert*, dans ce contexte donné, se laisse classer parmi les *axiologiques péjoratifs*, un emploi rare dans le genre publicitaire.

Après avoir exemplifié comment le classement de *vert* peut changer selon le contexte, nous continuerons avec une autre interprétation possible. Dans le prochain exemple le producteur de crème glacée Ben & Jerry's nous montre encore un emploi éventuel:

- (90) [...] Congélateurs plus propres et **plus verts**: Nous faisons de la crème glacée du mieux qu'on peut et les congélateurs dans lesquels nous la mettons le sont aussi ! Nos congélateurs « moins gourmands et **plus verts** » sont plus écologiques et économes en énergie ! [...] (Ben & Jerry's, 104)

Dans cet exemple, l'adverbe *plus* est antéposé à *verts*. Selon Kerbrat-Orecchioni (2012 : 96), un trait caractéristique pour les *non-axiologiques* est leur caractère graduable. De plus, il est possible d'antéposer les adverbes *plus*, *assez* ou *très* comme dans l'exemple *plus verts*. Par contre, il nous manque la suite de la construction, à savoir *que x*. Les congélateurs sont plus verts que quoi ? Nous ne pouvons pas le savoir, mais nous pouvons toutefois supposer : « plus verts qu'auparavant », « plus verts que d'autres congélateurs » ou encore « plus verts que les congélateurs de nos concurrents ». Selon Kerbrat-Orecchioni (2012 : 97) « l'usage d'un adjectif évaluatif est relatif à l'idée que le locuteur se fait de la norme d'évaluation pour une catégorie d'objets donnée. » Avec cette citation en tête, nous pouvons conclure que Ben &

Jerry's compare ses congélateurs à d'autres congélateurs. Un problème soulevé par ce classement de *vert* en tant que *non-axiologique* est que nous sentons qu'il y a un jugement de valeur positif associé à cet adjectif. Kerbrat-Orecchioni (2012 : 96) résout ce problème en disant qu'« en contexte ils [les non-axiologiques] peuvent bien entendu se colorer affectivement ou axiologiquement ». Un tel emploi de *vert* avec un adverbe antéposé pourrait alors le classer comme un *non-axiologique* à cause de l'évaluation qualitative faite par l'entreprise. En même temps, *vert* est coloré *axiologiquement* lorsqu'il est basé sur le jugement de valeur positif que l'entreprise donne à cet adjectif.

Dans l'exemple suivant nous trouvons encore une interprétation possible de *vert* :

- (91) ON PEUT ÊTRE **VERT** ET BEAU. Papiers recyclés pour impressions esthétiques. (Arjowiggins Graphic, 100)

D'un point de vue linguistique, Arjowiggins compare *VERT* et *BEAU* dans cet exemple. En revanche, en disant que ces papiers ont ces deux qualités, il est sous-entendu que *vert* et *beau* n'ont pas sémantiquement la même valeur. Il est également sous-entendu que *vert* n'a pas été associé à être *beau* auparavant. Une raison possible peut être que le papier recyclé a souvent porté une couleur plutôt grisâtre, peut-être pas considérée comme belle par certains. Sinon, cette différence de valeur peut être basée sur l'idée qu'il faut choisir entre l'apparence et les qualités écologiques d'un produit. Cette occurrence de *vert* apparaît à la fois comme un péjoratif et comme un mélioratif. Nous sentons bien la présence d'une valeur négative sous-entendue, un jugement de valeur subjective pris par l'entreprise, en même temps que *vert* fait appel à l'aspect environnemental.

Continuons par une publicité du supermarché Monoprix où *vert* fait partie du nom de marque *Monoprix vert* :

- (92) MONOPRIX **vert**. Papier toilette. 100% **fibres recyclées**. MONOPRIX **VERT** propose des produits à base de matières premières recyclées qui contribuent à la fois au **respect de l'homme et de l'environnement** tout au long de leur cycle de vie. L'incorporation de fibres recyclées lors de la fabrication des papiers toilette Monoprix **Vert** donne une seconde vie au papier usagé et limite la consommation de matières premières vierges. La reconnaissance officielle de **l'écocert européen** atteste qu'à qualité d'usage égale (résistance et absorption), ces papiers toilette limitent leur impact sur l'environnement. EU Écocert. Meilleur pour l'environnement... Fabriqué à partir de fibres durables. Faible pollution atmosphérique et aquatique. **Faible niveau d'émission de gaz à effet de serre** et de consommation d'électricité... meilleur pour vous. MONOPRIX **VERT** - Agissons pour demain tous les jours. (Monoprix, 180) (Paris, 2014)

Dans cette publicité Monoprix intègre *vert* dans son nom de marque, un emploi qui peut faire que le consommateur associe immédiatement Monoprix à un profil « vert ». Remarquons que *vert* et le nom de marque sont mis en majuscules deux fois sur quatre dans cette publicité, un trait rhétorique qui peut faire fonction d'emphase. De plus, un tel emploi peut donner l'impression au consommateur que le message le plus important dans le texte, est les mots en majuscule. À côté des tournures comme *respect de l'homme et de l'environnement, fibres recyclées, ecolabel européen* ou *Faible niveau d'émission de gaz à effet de serre*, les quatre occurrences de *vert* dans ce texte évoquent chez le consommateur la positivité des initiatives environnementales de l'entreprise. Monoprix exprime une valeur positive avec l'emploi de *vert*, valeur que nous pouvons classer comme un axiologique.

Le jeu de langage, ou le côté ludique, est l'une des caractéristiques du discours publicitaire. Dans le prochain exemple, Saab utilise ce trait linguistique :

- (93) **OVNI Objet Vert Non Identifié. PLUS ÉCOLOGIQUE PLUS ÉCONOMIQUE PLUS PERFORMANTE.** La nouvelle Saab 9-3 est la première voiture qui est à la fois plus écologique, plus économique et plus performante lorsqu'elle roule au Superéthanol E85. Composé à 85% de **bioéthanol**, un **carburant naturel** fabriqué à base d'alcool de blé ou de betterave, le Superéthanol E85 ne coûte que 0,80 € par litre, et permet à la Nouvelle Saab 9-3 2.0t BioPower de passer de 175 chevaux à 200 chevaux, en émettant seulement 35 à 50 g de CO2 fossile par kilomètre parcouru (1). Saab 93 BIOPOWER move your mind [...]. (Saab, 68)

Nous apercevons tout de suite que Saab a modifié la notion du phénomène aérien *objet volant non identifié* (OVNI) en remplaçant *volant* par *vert*. Ce phénomène est une sorte d'*allusion* qui « [fait] appel à des connaissances culturelles générales et quasi intemporelles [...] » (Riegel 2011 : 995). Normalement, une voiture n'est pas associée à un OVNI, ce qui rend cet exemple curieux et peut contribuer à attirer le consommateur. Un tel jeu de mots combiné avec cette quasi-comparaison aidera peut-être aussi à la mémorisation chez le consommateur. En ce qui concerne la classification de *vert*, le support publicitaire montre une voiture grise ; alors *vert* ne réfère pas alors à la couleur de la voiture, et pour cette raison *vert* n'est pas objectif. Dans cette publicité il est aussi question d'une référence au profil « vert » de l'entreprise. Si nous continuons la lecture, nous trouvons entre autres *ÉCOLOGIQUE*, *bioéthanol* et *carburant naturel*, indicateurs lexicaux qui renforcent cette perception. *Vert* dans ce contexte peut alors être classé comme un axiologique mélioratif.

Dans notre corpus, l'emploi de *vert* est beaucoup plus répandu (37 occurrences) que l'emploi de par exemple *bleu* (3 occurrences, dans une seule publicité), même si ces deux

adjectifs peuvent permettre des associations à la nature. Notons également que *vert* est l'un des termes que la norme internationale et volontaire ISO 14021 (voir la section 2.3) définit et indique même comme un terme à proscrire (ADEME 2014) : « La norme établit également que des déclarations vagues ou non spécifiques en faveur de l'environnement ne doivent pas être utilisées. Exemples de telles déclarations 'écologique', 'vert', 'ami de la nature', etc. » (ISO 2012 : 11)

La seule publicité avec *bleu* dans notre corpus est l'exemple suivant d'EDF :

- (94) EDF crée **Bleu** Ciel pour que chacun ait un coin de ciel **bleu**. Plus d'écologie. Plus d'économies. Plus de bien-être. L'EDF **bleu** ciel. L'avenir est un choix de tous les jours. (EDF, 108) (Rapport développement durable 2007 : 14).

Dans l'exemple ci-dessus, EDF se place également du côté ludique lorsqu'elle joue sur *Bleu Ciel* et *ciel bleu*. Ces deux variantes nous donnent des associations différentes. Le premier *Bleu* fait partie du nom de la marque, un emploi qui peut être classé comme un *axiologique mélioratif*, puisque l'adjectif peut évoquer la positivité. Que le ciel soit *bleu* veut dire dans ce contexte qu'il est propre et non pollué. De plus, le *ciel bleu* peut nous remémorer des souvenirs positifs associés au beau temps. Remarquons que le nom de la marque *Bleu* est antéposé, un trait caractéristique pour les *affectifs* (Kerbrat-Orecchioni 2012 : 95). Néanmoins, *Bleu* n'est pas une réaction émotionnelle et pour cette raison il ne peut pas être *affectif*. L'autre *bleu* apparaît moins subjectif et même plutôt objectif, puisque cet adjectif n'est qu'une description de la couleur du ciel. En même temps il est sous-entendu que les deux emplois induisent la volonté d'EDF de penser au climat et à l'environnement. Consultons le contexte pour apprendre qu'EDF, dans cette publicité promeut sa marque de l'éco-efficacité énergétique *Bleu Ciel* (Rapport développement durable 2007 : 33), une initiative prise en vue de remplir l'objectif du Conseil de l'Union Européenne (2007 : 12) de « [...] réduire les émissions de gaz à effet de serre d'au moins 20 % d'ici 2020 par rapport à 1990 ». Cet aspect de climat et d'environnement pris en compte, *Bleu* et *bleu* peuvent également être classés parmi les *axiologiques mélioratifs*.

4.3.1.3 respectueux

Nous avons vu comment le Guide Pratique classe les formules globalisantes (liste non exhaustive) comme *respectueux de l'environnement* sous la même allégation que *écologique*. Rappelons que ces expressions se trouvent parmi les formules globalisantes que la norme volontaire ISO 14021 recommande d'éviter. Dans notre corpus, se trouvent quelques

exemples de *respectueux* (9 occurrences) qui sont dans cette même catégorie et qui seront traitées par la suite :

- (95) En isolation, le progrès c'est aussi de savoir s'inspirer de la nature. ISOLANTS EN FIBRES DE BOIS SYLVACTIS. Parce que le bois est un isolant naturel de qualité, ACTIS s'en est inspiré pour développer une nouvelle gamme d'isolants performants et **respectueux de l'environnement**. [...] (Actis, 98)

Dans cet exemple, le producteur d'isolation Actis emploie justement la tournure *respectueux de l'environnement*. Dire que quelque chose est *respectueux* peut être considéré comme une valorisation positive. Nous pouvons le vérifier en remplaçant *respectueux* par *bon* : *bon pour l'environnement*. *Respectueux* dans cet exemple peut alors être interprété comme un axiologique mélioratif puisque l'adjectif représente l'opinion positive de l'entreprise.

Le prochain exemple est un peu différent lorsque *plus* est antéposé à *respectueuse* :

- (96) AMÉLIORER L'AIR DE NOS VILLES EN ÉCONOMISANT DU TEMPS ET DE L'ARGENT. 100% électrique, Autolib' rend la ville plus facile et **plus respectueuse de l'environnement**. C'est la solution de l'avenir. En ce moment, l'abonnement est à 99euro/an* seulement. Profitez-en! (Autolib', 182)

Comme nous l'avons précisé dans plusieurs reprises, lorsqu'un adverbe tel que *plus* est antéposé à un adjectif et forment ensemble un superlatif, cela peut indiquer qu'il s'agit d'un non-axiologique. En même temps, *respectueuse* n'est pas quelque chose de mesurable de manière qualitative ou quantitative. À cause de ce manque de qualité mesurable, *respectueuse* peut également être classé comme un axiologique. Dans le prochain exemple il s'agit toujours de l'adverbe *plus* antéposé :

- (97) [...] Ainsi Colas ouvre de nouvelles perspectives à la route: plus **respectueuse de la Nature et plus respectueuse de l'Homme**. Avec Colas, la route avance... naturellement. Colas - La route avance. (Colas, 70)

La construction mise en *gras* montre une autre variante de la formule globalisante *respectueux de l'environnement*. *Respectueuse* est toujours non mesurable, mais avec le trait non-axiologique *plus* antéposé. Remarquons que *Nature* et *l'Homme* sont accentués par des majuscules initiales. Ce moyen linguistique nous donne l'impression que l'entreprise assimile ces deux mots en personnifiant *la Nature*.

4.3.1.4 *naturel*

Naturel (31 occurrences) n'est pas un label officiel en France, mais le Guide Pratique le traite et le définit. Le Rapport du CNC (2010 : 1) souligne que *naturel* se trouve parmi les termes qui sont « assez vagues et au fort pouvoir évocateur ». Le guide traite uniquement *naturel* utilisé sur les produits *non alimentaires*. Bien que le Guide Pratique lui donne quelques directives, il reste toutefois un terme à plusieurs interprétations et associations. Pour certains, *naturel* évoque la nature vierge et non polluée, alors que pour d'autres, *naturel* évoque le pétrole d'origine naturelle. Exemplifions d'abord deux différents emplois de *naturel* comme produit alimentaire (pas défini dans le Guide Pratique) tiré du corpus :

(98) 100 % **Naturel**: Au rayon frais. (Herta, 69)

(99) La nature est injuste, ce qu'elle donne à Volvic, elle ne le donne pas à toutes les eaux. Chaque jour la nature renouvelle le même miracle: créer une eau minérale, **naturelle**, pure, équilibrée et constante dans le temps. Cette eau, c'est l'eau de Volvic. (Volvic, 77).

Ce groupe d'exemples montre une manière possible d'interpréter *naturel* comme une source d'alimentaire saine. Dans le premier exemple, Herta donne un pourcentage au *naturel* qui veut dire qu'il est mesurable quantitativement et peut être classé comme un non-axiologique. De plus, Herta a mis *Naturel* avec une majuscule initiale pour souligner l'adjectif de manière positive. De cette manière, nous pouvons dire que *naturel* est coloré axiologiquement. Dans le second exemple de Volvic, il s'agit d'un emploi non mesurable qui communique la pureté de leur eau minérale, un emploi axiologique. Dans le prochain exemple, il est de nouveau question d'un produit alimentaire, notamment le Coca-Cola qui n'est normalement pas considéré comme sain :

(100) GOÛT SUCRÉ D'ORIGINE **NATURELLE** RÉDUIT EN CALORIES* (Coca-Cola, 71)

Dans cet exemple, la caractéristique *naturelle* a été donnée à un produit réputé pour être malsain. Pour le consommateur, une telle association peut sembler choquante. La logique voudrait que, vu que le sucre provient de la nature, il puisse être considéré comme *naturel*. L'adjectif *naturel* n'est pas mesurable et peut donc être classifié comme un adjectif axiologique.

Continuons par l'emploi de *naturel* comme un produit *non alimentaire*, emploi qui est défini dans le Guide Pratique. Pour qu'un produit non alimentaire puisse se nommer *naturel*, il « devrait contenir 95% au moins de composants naturels/d'origine naturelle » (Premier avis du CNC 2010 : 6). Il s'agit alors de quelque chose de mesurable quantitativement et de cette manière *naturel* peut être classé comme un non-axiologique. Exemplifions :

(101) Un emballage « **nature** » ! Le carton est issu d'une source **100% NATURELLE** et **RENOUVELABLE**. (Saint Louis, 88)

En même temps, il est sous-entendu que l'emploi de *naturel* nous donne une image positive de l'entreprise qui fait qu'on y voit une valeur axiologique implicite. Remarquons aussi que *nature* est mis entre guillemets. Ces fragments textuels guillemetés sont appelés des *îlots textuels* (Fløttum 2002 : 107). Ce phénomène n'est pas caractéristique de notre corpus, mais il se manifeste parfois dans des publicités. L'emploi des guillemets dans cette publicité est curieux et nous nous demandons pourquoi il est employé. L'une des raisons est peut être que ce mot ne correspond pas aux allégations définies dans le Guide Pratique. Ainsi, l'entreprise maintient une certaine distance à travers l'emploi des guillemets pour éviter d'être accusée de faire de la publicité mensongère.

Les fournisseurs d'énergie utilisent également l'adjectif *naturel* dans leurs publicités, comme dans l'exemple suivant de Gaz de France :

(102) **Ne pas salir.** Chaque fois que vous montez dans un bus au **gaz naturel**, la nature respire [...] Gaz de France. Ici. Là-bas. Pour vous. Pour demain. (Gaz de France, 133)

Le Gaz naturel est un combustible fossile qui vient de la nature. L'emploi de *naturel* dans un tel contexte peut donner l'impression que le gaz naturel est un gaz non polluant, surtout lorsqu'il apparaît après l'introduction *Ne pas salir*. Bien que le gaz naturel soit moins polluant que le diesel par exemple, il est toutefois un émetteur de CO₂. Rappelons le phénomène de « non-dire » présenté dans la section 4.1.2.1, phénomène que l'on retrouve également dans le contexte. Dans le prochain exemple, d'un autre fournisseur d'énergie, Total, nous retrouvons l'emploi d'un superlatif ; l'adverbe *plus* antéposé à un adjectif qui nous donne un non axiologique. Exemplifions :

(103) LE VENT. UNE DES FAÇONS LES **PLUS NATURELLES** D'AVANCER. [...] (Total, 8)

Selon le Rapport du CNC (2010 : 1-2), l'emploi des deux allégations non alimentaires *bio* et *naturel* a fortement évolué. Nous retrouvons cette même tendance dans notre corpus avec la fréquence de *naturel* (26 occurrences sur 31). En ce qui concerne *bio*, notre corpus montre également qu'il existe des exemples de produits *bio* non-alimentaires (10 sur 29), mais plus encore d'alimentaires (19 sur 29). Il faut admettre qu'il peut être difficile à savoir si un produit est alimentaire ou non alimentaire étant donné que le texte publicitaire ne donne pas assez d'information. Si nous additionnons les occurrences des produits non-alimentaires et alimentaires, *bio* et *naturel* sont sur la liste des trois adjectifs les plus utilisés : *vert* (37), *naturel* (31), *bio* (29). Dans la prochaine section nous traiterons quelques exemples de *bio*.

4.3.1.5 *bio*

Comme nous l'avons déjà évoqué, *bio* est le préfixe de l'adjectif *biologique* qui caractérise un produit non alimentaire dans le Guide Pratique. De plus, *bio* comme préfixe est également un label officiel français sous le titre Agriculture Biologique (AB) et comprend « un aliment composé d'au moins 95% d'ingrédients issus du mode de production biologique » (Vedura 2015). Dans l'exemple suivant il est question d'un produit alimentaire marqué avec l'écocert AB:

- (104) [...] BOISSON SOJA DU SUD-OUEST NATURE. C'est bon pour la nature! C'est bon pour l'emploi! C'est bon pour vous! CETTE FILIÈRE PERMET À CÉRÉAL **BIO** DE VOUS GARANTIR: Une origine 100% Sud-Ouest de son soja. [...] (Cérééal **Bio**, 89)

Cette entreprise a incorporé *bio* dans son nom d'entreprise *Cérééal Bio*. Comme nous l'avons déjà affirmé, ce label se laisse mesurer quantitativement et pour cette raison, *bio* peut être classé comme un non-axiologique. Tout comme le préfixe *éco*, *bio* évoque une valeur positive qui peut être considérée comme étant un axiologique mélioratif.

Dans le prochain exemple, il est question de l'emploi qui se développe selon le Rapport du CNC, justement l'emploi de *bio* pour un produit non-alimentaire, comme montré dans l'exemple suivant :

- (105) NATURA, LE SALON **BIO**. Redevenez nature. (Natura, 31)

Un tel usage est mesurable quantitativement, de même manière que pour les produits alimentaires et pour cette raison, l'interprétation est inchangée.

4.3.1.6 durable et développement durable

Rappelons le document *Recommandation Développement durable* (ARPP 2009) que nous avons introduit dans la section 2.3, ainsi que la définition du terme qui remonte au *Rapport Brundtland* de 1987³³. Généralement, le terme *durable* (18 occurrences sur 27) renvoie au concept du *développement durable* (9 sur 27), qui est un terme « complexe, évolutif et non mesurable » (Rapport du CNC 2010 : 10). En effet, lorsque ce terme est employé dans le discours publicitaire « [i]l implique un véritable engagement d'une organisation ou d'une entreprise à agir concrètement pour la préservation de l'environnement [...], le progrès social et le développement économique. » (Guide Pratique 2012 : 12). Voici un exemple d'une publicité qui a employé ce terme :

- (106) Le **développement durable**, on ne veut plus seulement en entendre parler... Nous voulons surtout agir: pour cela, chez Primagaz, nous intégrons les parties prenantes au cœur de nos actions. Parce que nous croyons à l'intelligence collective, parce que nous savons que les grandes idées se construisent autour de mille petites. Parce que nous avons la conviction que les **solutions durables** naissent de la confrontation, de la mixité des points de vue, des expertises... comme de la mixité des énergies. Pour nous, c'est ça être un acteur moderne du monde de l'énergie moderne. PRIMAGAZ - L'énergie est notre avenir, économisons-la! (Primagaz, 95).

Comme déjà mentionné, *développement durable* est un terme non mesurable. En raison des cela et ensuite les associations positives évoqués à travers l'emploi de ce terme qui s'ajoutent, il peut être classé comme un adjectif axiologique. Le *Premier avis du CNC* (2010 : 3) explique que ce terme a un « fort pouvoir évocateur pour le consommateur qui peut l'interpréter comme une promesse globale sur les trois piliers [société, économie et environnement] du développement durable ». En se qui concerne *durable*, ce terme peut aussi renvoyer à la *durée de vie* d'un produit, lorsqu'il est utilisé seul pour qualifier un produit (Premier avis du CNC 2010 : 3). Cela contraste avec le concept plus large du *développement durable*, puisque « on n'est pas 'développement durable', on y contribue » (Guide Pratique 2012 : 13). Pour résumer, dans les deux cas, ces allégations peuvent être employées comme des adjectifs axiologiques. Liée au concept du *développement durable* est l'allégation *responsable* que nous traiterons par la suite.

³³ *Développement durable* : « la capacité des générations présentes à satisfaire leurs besoins sans compromettre l'aptitude des générations futures à couvrir leurs propres besoins » (Rapport Brundtland 1987).

4.3.1.7 responsable

L'allégation *responsable* (22 occurrences) a des points communs avec *développement durable*, puisque les deux renvoient à un concept « non mesurable, complexe et évolutif » (Rapport du CNC 2010 : 12). Le Guide Pratique (2010 : 36-37) explique l'allégation la façon suivante :

Responsable exprime un véritable engagement de la part d'une organisation ou d'une entreprise qui adopte un comportement éthique et transparent qui contribue au développement durable, à la santé et au bien-être de la société. Cette allégation doit se traduire par des actions concrètes et mesurables. [...] L'allégation « responsable » concerne une entreprise, une organisation, un mode de production, une démarche, mais pas un produit.

Voici quelques exemples de cette allégation employée dans des textes publicitaires :

(107) soyez **responsable**. PROTÉGEONS NOTRE PLANÈTE. (The Body Shop, 1)

Dans la langue de tous les jours, *prendre la responsabilité* évoque déjà la positivité. Après avoir consulté la définition de l'allégation *responsable*, cet aspect positif est toujours présent. En raison de cela ainsi que de l'aspect non mesurable ajouté, *responsable* peut, tout comme *durable* être classé comme un adjectif axiologique. Dans la section 4.3.1.1, nous avons traité le préfixe *éco* et vu qu'il pouvait être employé en combinaison avec *responsable* : *éco-responsable*. Dans l'exemple qui suit, nous retrouvons le côté ludique. En disant *EGO-RESPONSABLE*, Honda joue avec l'expression *éco-responsable* :

(108) DEVENEZ **EGO-RESPONSABLE**. [...] (Honda, 67)

Acheter une nouvelle voiture peut être considéré comme un acte individualiste et un épanouissement de soi. *EGO-RESPONSABLE* peut être interprété comme une combinaison positive ; qu'il est possible d'être individualiste et être *responsable* à la fois, au lieu de choisir l'un au l'autre.

Tableau récapitulatif des occurrences des adjectifs dans le corpus

ADJECTIFS	OCCURRENCES
vert	35
naturel (24 non alimentaire, 5 alimentaire)	29
bio (alimentaire et non alimentaire)	28
durable, développement durable (9/27)	27
écologique	27
responsable	22
éco-	19
environnemental	15
renouvelable	13
végétale	12
respectueux	9
propre	9
climatique	7
polluant	5
future	4
nucléaire	4
biodégradable	3
bleu	3

4.3.2 Bilan

Globalement, le discours publicitaire se caractérise par un emploi répandu des adjectifs *évaluatifs axiologiques mélioratifs*. Dans la section 4.3, nous avons tenté d'analyser dans quelle mesure cette caractéristique se retrouve dans notre corpus. Lorsqu'il est question d'un adjectif non mesurable, qui transmet une image positive du produit et de l'entreprise, il peut être considéré comme un axiologique mélioratif. Cet emploi nous semble être le plus fréquent, mais nous trouvons également d'autres emplois caractéristiques. Parfois, la structure *plus + adjectif*, par exemple *plus naturel* est utilisée. Un tel emploi peut être classé comme non-axiologique puisqu'il s'agit d'une quantité mesurable de manière qualitative ou quantitative. Une troisième possibilité est qu'un adjectif non-axiologique peut être coloré axiologiquement, lorsqu'il exprime une valeur positive du produit ou de l'entreprise en même temps qu'il est mesurable.

Nous avons également remarqué l'importance du rôle que joue le contexte, puisqu'il peut nous aider à révéler plusieurs niveaux d'interprétation. Rappelons comment nous avons analysé *vert* et comment cet adjectif peut être classé comme objectif (référence littérale : la couleur), axiologique (non mesurable, valeur positive), non-axiologique (mesurable : *plus vert*, 100%) et non-axiologique, mais coloré axiologiquement (*plus vert* qui exprime la positivité du produit et l'entreprise).

4.4 Les actes de langage

Dans le chapitre 3, nous avons étudié *la théorie des actes de langage*. Selon Austin (1962 : 109), nous accomplissons des actes en parlant. Certains verbes font plus que constater (*constatifs*), ils performent (*performatifs*) une action au moment de l'énonciation, par exemple : « Je *déclare* la séance ouverte » (Austin 1962, cité dans Kerbrat-Orecchioni 2001 : 9). Rappelons que les actes de langage peuvent être *directs* ou *indirects*. Un *acte direct* peut être exemplifié par l'ordre clair « ferme la porte », alors qu'un *acte indirect* se trouve sous le couvert d'un autre acte. Dans l'exemple *Il va pleuvoir*, une demande d'un parapluie peut être sous-entendue. Comme nous avons précisé dans la section 3.2.3.2, la communication publicitaire est globalement marquée par l'acte indirect et pour cette raison nous orienterons principalement notre axe de recherche autour de cet acte. Rappelons également que nous avons traité les trois dimensions d'un acte de langage, *locutoire*, *illocutoire* et *perlocutoire* dans la section 3.2.3.3. C'est la dimension *illocutoire* qui nous intéresse dans notre étude puisqu'elle concerne, très brièvement résumée : « la force de persuasion inscrite dans l'annonce » (Adam et Bonhomme 2012 : 34). Un acte *illocutoire* « c'est l'acte de langage proprement dit, ce que le locuteur fait en parlant, conformément à une convention reconnue : poser une question, donner un ordre, faire une promesse... » (Riegel *et al.* 2011 : 983). Selon Adam et Bonhomme (2012 : 35) *les actes illocutoires directifs implicites* et *les actes constatifs explicites* sont les actes les plus caractéristiques du discours publicitaire. Une analyse de ces actes nous montrera la façon dont ils se manifestent dans notre corpus. Nous limiterons notre analyse aux quelques parties de la théorie qui nous semble être pertinentes pour notre corpus.

Premièrement, nous traiterons « Les actes de langage indirects » dans la section 4.4.1. Suivra dans un second temps une analyse de « Les actes illocutoires constatifs » (4.4.2) et « La phrase interrogative » en 4.4.2.1. Ensuite, nous analyserons en 4.4.3 « Les actes illocutoires directifs ». Sous cette section, une étude de « La phrase impérative » (4.4.3.1)

aura lieu. Enfin, nous tenterons de récapituler les résultats les plus importants de ce chapitre dans un bilan (4.4.4).

4.4.1 Les actes de langage indirects

Rappelons que la forme linguistique de chaque *acte de langage direct* est associée à un acte de langage spécifique : La phrase assertive[/déclarative] correspond à un acte d’assertion, la phrase interrogative à un acte interrogatif et la phrase injonctive[/impérative] à l’acte injonctif (Riegel 2011 : 985). Au contraire, les *actes de langage indirects* « sont accomplis au moyen d’un énoncé contenant une forme associée conventionnellement à un autre acte que celui qu’ils visent à accomplir. » (Riegel *et al.* 2011 : 987). Autrement dit, ils sont formulés indirectement « sous le couvert d’un autre acte de langage » (Kerbrat-Orecchioni 2001 : 52). Notons également que les actes de langage indirects dans la plupart des cas « doivent être interprétés à l’aide des données de la situation d’énonciation. » (Riegel *et al.* 2011 : 990). Une caractéristique du discours publicitaire qui nous semble évidente, est que ce dernier est marqué notamment par les actes de langage indirects dans la mesure où les messages des publicités se comprennent difficilement hors contexte. Adam et Bonhomme (2012 : 35) disent que « [l]’acte illocutoire dominant de la plupart des publicités est explicitement constatif et implicitement directif ». Éclaircissons ce point par deux exemples respectivement constatif (*faire croire*) et directif (*faire faire*):

(109) VOUS VOULEZ UNE MAISON OÙ L’AIR EST PLUS SAIN - NOUS AUSSI.
LEROY MERLIN... Et vos envies prennent Vie! (Leroy-Merlin, 13)

(110) [...] Découvrez Audi A4 ultra et ses technologies efficaces telles qu’une construction ultralégère combinant acier et aluminium, ou son système de récupération d’énergie au freinage. [...] (Audi, 127)

Une analyse des exemples pertinents nous montrera dans quelle mesure ces actes se manifestent dans notre corpus.

4.4.2 Les actes illocutoires constatifs

Un *acte constatif* (explicite) a pour but de *faire croire* à l’excellence du produit (Adam et Bonhomme 2012 : 165). Autrement dit, « l’acte illocutoire constatif est associé à une intention perlocutoire de type FAIRE CROIRE quelque chose au destinataire » (*ibid.*: 35). Cependant, le but final est toujours une vente : *faire croire* pour *faire acheter*. Pour cette

raison on peut se demander s'il existe vraiment des actes constatifs dans le discours publicitaire.

4.4.2.1 La phrase interrogative

Dans le discours publicitaire, nous trouvons un emploi récurrent des phrases interrogatives. Néanmoins, ces phrases ne correspondent pas toujours à l'acte interrogatif, mais à d'autres actes qui se comprennent à l'aide du contexte (le support publicitaire). Pour cette raison, ils devraient être traités sous l'acte de langage indirect. Dans notre corpus, ces phrases interrogatives correspondent souvent à l'acte d'assertion.

[L]'assertion est l'acte de parole [ou langage] par lequel le locuteur donne une information, formule un jugement sur quelqu'un ou sur quelque chose en les présentant comme vrai. L'assertion implique un jugement sur la valeur de vérité du contenu de l'énoncé. (Tomassone 2002 : 44)

Donnons d'abord un exemple d'une phrase interrogative qui correspond à un acte constatif.

- (111) Saviez-vous que, chaque jour, l'Homme rejette 2700 milliards de litres d'eaux usées? Parce que la Terre nous prête son eau, nous devons lui rendre propre après l'avoir utilisée pour notre alimentation, notre confort, ou encore pour produire les biens que nous consommons. Chaque jour, les entreprises de l'eau collectent et dépolluent les eaux usées pour garantir aux hommes leur sécurité sanitaire et la protection de leur environnement. LES ENTREPRISES DE L'EAU. L'EAU A SOIF DE TOUTES LES COMPÉTENCES. (Les entreprises de l'eau, 174)

Une des caractéristiques principales du discours publicitaire est de simuler un dialogue entre l'entreprise et le consommateur. Selon Adam et Bonhomme (2012 : 54) l'entreprise « donne l'illusion d'une interaction personnalisée, adressée à chacun dans l'individualisation de sa lecture ». L'entreprise peut par exemple sembler donner un conseil ou une information, mais en réalité ce n'est que pour *faire croire* à l'excellence du produit, le but de l'acte constatif. Dans l'exemple ci-dessus, l'entreprise pose une question sans vraiment s'attendre à une réponse. Le but ici est de donner un renseignement général (l'acte d'assertion). Ensuite, dans la deuxième phrase soulignée, l'entreprise donne de l'information sur elle-même et correspond ainsi à un acte constatif.

L'exemple suivant est tiré d'une publicité de voiture :

- (112) Papa, pourquoi tu dis qu'on a une voiture verte? NOUVEAU SEAT ALHAMBRA. CO2: 143G/KM SEULEMENT. [...] (Seat, 151)

Dans cet exemple, il s'agit d'une phrase interrogative (une question partielle) qui correspond à un acte constatif qui a pour but de préciser que l'entreprise vend des voitures « vertes ». À la différence de l'exemple précédent, il est question d'un dialogue entre deux personnes fictives, un enfant qui pose une question et son papa qui lui répond. Nous pensons qu'il est un peu étrange qu'un enfant demande pourquoi une voiture qui est colorée verte, est verte. Il serait plus facile de comprendre cette question si c'était le cas que la voiture en question était par exemple bleue et que le père indiquait que cette même voiture était verte. Une interprétation possible est que l'enfant se questionne sur cette affirmation de couleur, sans comprendre que le père parle de l'aspect environnemental et non pas du sens littéral de vert (la couleur). Cet exemple montre une dualité qui peut se manifester dans les textes publicitaires. Cette dualité est souvent volontaire et peut avoir comme conséquence la difficulté à saisir le message immédiatement.

Dans l'exemple suivant, le producteur de peinture Ripolin emploie aussi l'acte constatif :

- (113) [...] Envie de couleurs sur un mur, sur les fenêtres, de jouer avec les teintes, ou de customiser un meuble ou un objet? Avec la nouvelle gamme de peinture écolo et 100% déco, associer les couleurs sans se tromper devient facile. [...] (Ripolin, 32)

Premièrement, Ripolin pose une question *totale* au consommateur afin de simuler un dialogue. Cette phrase correspond à l'acte constatif puisqu'elle donne des informations sur les différents emplois du produit. La phrase qui suit est assertive et elle peut également être interprétée comme un acte constatif. Ces deux phrases visent l'objectif de l'acte constatif, celui de *faire croire* au consommateur, ce qui est typique de l'acte constatif.

L'exemple suivant commence aussi avec une phrase interrogative

- (114) Si on vous dit environnement, vous voyez quoi? Vous voyez un arbre. Mais paradoxalement, il faut aussi y voir un défi industriel. Parce qu'il faut aujourd'hui savoir concilier activité humaine et environnement. L'augmentation de la consommation d'eau et d'énergie, de la production des déchets et l'encombrement des villes nécessitent une solution industrielle. Une grande entreprise en a fait son métier. C'est le métier de Veolia Environnement. L'environnement est un défi industriel. (Veolia Environnement, 10)

En ce qui concerne cet exemple, nous remarquons que *environnement* est liée directement au nom de l'entreprise, *Veolia environnement*. Une raison pour laquelle cette association n'est pas évidente peut être que *environnement* n'est pas normalement associé aux fournisseurs

d'énergie (Veolia « conçoit et fournisse [...] la gestion d'eau, la gestion des déchets et la gestion des services énergétiques. ») (Veolia 2015). Veolia prétend poser une question à un consommateur, mais elle y répond elle-même : *vous voyez un arbre*. Cette réponse n'est pas du tout évidente et pour mettre l'accent sur son point capital, il faut que l'entreprise dicte au consommateur ce qu'il doit répondre. En consultant le contexte, notamment le support publicitaire, nous voyons tout de suite la réponse à la question, puisque la ville a la forme d'un arbre stylistique vu de haut. En continuant la lecture, nous retrouvons la phrase assertive dans les quatre phrases soulignées. Ces phrases fournissent des informations sur l'entreprise et correspondent ainsi à l'acte constatif.

L'exemple suivant est tiré d'une publicité de 1997 (voir la liste du corpus dans « Annexe », exemple 198) du fournisseur d'énergie Elf Aquitaine :

- (115) **ET SI** ON POUVAIT REBOUCHER LE TROU DANS LA COUCHE D'OZONE? En étant les premiers fabricants de substituts aux CEF, les hommes d'Elf Aquitaine contribuent à préserver la couche d'ozone. elf - L'énergie humaine. (Elf, 198)

Remarquons la même structure que dans l'exemple précédent ; une quasi-question qui commence par la conjonction *si*, une question hypothétique qui est intéressante à plusieurs niveaux. Premièrement, la phrase interrogative ne correspond pas à l'acte interrogatif, mais peut plutôt être interprétée comme un acte constatif puisque l'entreprise essaie de mettre indirectement en avant une de ses propres caractéristiques : la volonté de prendre des initiatives climatiques. Deuxièmement, la phrase qui suit est assertive et correspond également à l'acte constatif. Troisièmement, la couleur rouge des deux premiers mots du texte *ET SI* peut indiquer un changement de tendance par rapport à l'emploi de *vert* dans le discours publicitaire actuel.

4.4.3 Les actes illocutoires directifs

Dans le discours publicitaire les *actes directifs* portent le message *Je vous conseille d'acheter ce produit*, soit explicitement à travers l'emploi du verbe *acheter*, ou implicitement à travers l'emploi d'un autre verbe. Lorsque l'*acte constatif* a pour but de *faire croire*, l'*acte directif* de son côté, est associé « à une intention perlocutoire de type FAIRE FAIRE quelque chose ». (Adam et Bonhomme 2012 : 35-36). Dans notre contexte, le *faire* représente l'achat ou l'envie d'achat du produit en question. « Le passage CROIRE au FAIRE ne peut être assuré que si le sujet-consommateur potentiel apprend quelque chose qu'il ne considère pas comme faux » (Everaert-Desmedt 1984 :158-184, cité dans Bonhomme et Adam 2012 : 36). Pour pouvoir vendre, il est important que les entreprises apparaissent comme crédibles. Il s'agit

presque d'une forme de jeux de la part de l'entreprise de trouver la meilleure façon de s'exprimer, afin que les consommateurs aillent de CROIRE à FAIRE (de l'idée à l'achat). Ce sont ces façons de s'exprimer, par l'emploi de l'impératif, qui correspond à l'*acte directif*, que nous analyserons par la suite.

4.4.3.1 La phrase impérative

Dans le discours publicitaire, la phrase impérative ne correspond pas à un acte de langage impératif, mais à l'acte directif qui vise à faire acheter un produit. Habituellement, la phrase impérative donne un ordre, mais dans le discours publicitaire cet ordre peut apparaître comme par exemple un conseil, une recommandation, ou une invitation. Selon Adam et Bonhomme (2012 : 54-55), les actes directifs explicites se caractérisent par l'emploi de l'impératif à la deuxième personne du pluriel. Dans notre corpus nous ne retrouvons pas cette même structure où le verbe *acheter* est utilisé. Illustrons ces informations par un exemple :

- (116) DHL express (22) Ensemble, protégeons l'environnement. Comprendre DHL Gogreen. Notre solution de compensation des émissions de CO2. Les initiatives de DHL Express. **Découvrez** notre démarche environnementale. (DHL express, 22)
- (117) TOUS EN CUISINE POUR LA PLANETE. **ADOPTÉZ** LE RÉFLEXE ÉCO-CUISINE. [...] (IKEA et WWF, 4)

Dans ces deux cas, il est question d'un acte directif implicite en raison de l'emploi de l'impératif dans le but de faire acheter un produit, sans explicitement utiliser le verbe acheter. Nous pouvons également souligner le fait que ces phrases peuvent correspondre aux *actes exclamatifs*, puisque nous pouvons mettre un point d'exclamation à la fin pour renforcer les messages, tout comme dans l'exemple suivant :

- (118) AMÉLIORER L'AIR DE NOS VILLES EN ÉCONOMISANT DU TEMPS ET DE L'ARGENT. 100% électrique, Autolib' rend la ville plus facile et plus respectueuse de l'environnement. C'est la solution de l'avenir. En ce moment, l'abonnement est à 99euro/an* seulement. **Profitez-en!** (Autolib', 182)

Cependant, en analysant l'emploi de l'adverbe *ensemble* dans la section 4.2.2 « La collectivité humaine », nous avons remarqué un emploi intéressant de l'impératif à la première personne du pluriel, emploi qui semble être particulièrement caractéristique de la thématique de notre corpus. Après avoir consulté le corpus à la recherche de ce type d'exemples, nous en avons trouvé plusieurs (34 occurrences). Rappelons que le message obligatoire pour les publicités

d'énergie depuis 2007, « L'énergie est notre avenir, économisons-la ! » (voir 4.1.2.1) fait également partie de ce groupe d'occurrences (7 occurrences sur 34). C'est la responsabilité collective communiquée à travers les thèmes du climat et de l'environnement qui semble provoquer un tel emploi. Nous proposons de nommer un tel impératif *inclusif* ou *collectif*. Montrons quelques exemples tirés du corpus, commençons par Biocoop :

(119) N'ACHETEZ PAS DE POMME (TRAITÉES CHIMIQUEMENT*) [...] **ACHETONS** RESPONSABLE (Biocoop, 190)

Cet exemple montre justement l'emploi d'un impératif inclusif qui inclut l'entreprise et le consommateur à la fois. Biocoop encourage directement à l'achat par l'utilisation du verbe *acheter* à l'impératif (*ACHETONS*). Cet exemple est le seul acte directif explicite dans notre corpus qui exprime directement un achat. Continuons par des exemples de l'acte directif implicite.

(120) **RÉDUISONS CO2 COMPENSONS. Ensemble, agissons** pour l'avenir du climat! [...] (La Poste, 93)

Dans l'exemple ci-dessus, La Poste emploie trois fois l'impératif à la première personne du pluriel. Il semble que ces trois occurrences visent à transmettre l'idée de la collectivité humaine représentée par le consommateur et l'entreprise à la fois. Nous retrouvons également l'emploi de *ensemble* qui renforce ce sentiment de collectivité. L'emploi de *agir* (*agissons*) peut être associé directement à la vente (La Poste) et à l'achat (le consommateur). Autrement dit, la Poste agit pour l'avenir du climat grâce à la vente et le consommateur grâce à l'achat. Notons également le point d'exclamation à la fin de la phrase.

L'exemple suivant nous intéresse en raison de l'emploi de *faire*:

(121) **Faisons** le choix d'un monde sans CO₂. L'avenir est un choix de tous les jours. EDF. (EDF, 184)

Dans l'exemple ci-dessus, EDF emploie *faire* à la première personne du pluriel de l'impératif (*faisons*). Il semble que ce *nous* implicite, inclus dans la forme impérative, réfère à l'humanité, l'entreprise et le consommateur compris. Le message implicite ici, est celui de *faire* le choix d'un monde sans CO₂ qui passe par *acheter* ou *choisir* EDF comme fournisseur d'énergie.

L'exemple suivant montre à la fois l'impératif inclusif et l'emploi de l'expression *un ange passe* :

- (122) **UN ANGE PASSE.** RENAULT ZOE. ZÉRO BRUIT.⁽¹⁾ ZÉRO ÉMISSION.⁽²⁾
RENAULT ZOE. 100% ÉLECTRIQUE. SIMPLEMENT RÉVOLUTIONNAIRE.
⁽¹⁾ Moteur ⁽²⁾ De CO2 à l'usage (hors pièces d'usure). RENAULT - CHANGEONS DE VIE CHANGEONS L'AUTOMOBILE. (Renault Trucks, 172).

Commençons par l'emploi de l'impératif du verbe *changer* qui est utilisé deux fois. Dans *CHANGEONS DE VIE CHANGEONS L'AUTOMOBILE*, la deuxième occurrence de *changer* se laisse remplacer par *acheter* sans que le message soit radicalement changé. De cette manière, l'acte de langage dans cette phrase correspond au type *directif implicite* dans le but de faire acheter une Renault Zoe.

Remarquons également l'expression « un ange passe » tout au début de la publicité. En ce qui concerne les lettres de cette expression, elles sont plus grandes que le reste du texte et fonctionnent ainsi comme une accroche. Cette expression, ici utilisée de manière ludique (caractéristique du discours publicitaire), « se dit quand il se produit dans une conversation un silence gêné et prolongé » (Le Petit Robert 2012). Associer cette expression à une voiture peut, avec la taille des lettres, contribuer à créer un premier contact avec le consommateur, dans la mesure où cette association n'est pas courante. Tout au contraire, une voiture est normalement associée au bruit, un bruit qui peut gêner. Une autre interprétation possible est qu'il se produise un tel silence lorsque la voiture passe. Dans le genre publicitaire, rien n'est fait au hasard, la couleur blanche de la voiture incluse. Si nous étudions l'image, une association courante est que la couleur blanche représente la couleur des anges. De cette manière, la voiture blanche peut être interprétée comme une personnification d'un ange. De plus, *blanc* peut également être associé à la pureté et l'innocence (Bariety et Gicquel 2009 : 57). Ces caractéristiques sont aussi valables pour les anges, mais pas habituellement pour les voitures. Étant donné qu'il s'agit ici d'une voiture électrique, les associations avec un ange concordent mieux que pour les voitures essence ou diesel.

4.4.4 Bilan

Dans la section 4.4 nous avons tenté d'identifier les différents types d'actes illocutoires caractéristiques du discours publicitaire, globalement caractérisé par un acte de langage indirect. Nous avons vu comment la phrase interrogative peut correspondre à l'acte constatatif implicite, dans le but de *faire croire* à l'excellence du produit, ou à l'excellence de

l'entreprise et comment la phrase assertive peut correspondre à l'acte constatatif explicite. L'utilisation de l'impératif à la première personne du pluriel nous semble être un emploi répandu qui communique la responsabilité collective envers le thème commun de notre corpus. La phrase impérative correspond souvent à l'acte directif implicite dans le but de *faire acheter* un produit.

5. Conclusion

Dans ce dernier chapitre nous chercherons d'abord dans 5.1 à récapituler les résultats de notre étude en répondant à la problématique du mémoire présenté dans la section 1.3 : « Question de recherche ». Ensuite, nous proposerons quelques pistes permettant de mener des recherches ultérieures (5.2).

5.1 Climat et environnement dans le discours publicitaire, une étude de traits linguistiques

Le débat portant sur le climat et l'environnement est un débat pertinent de nos jours. Étant donné que beaucoup de gens se préoccupent de ces questions, les entreprises s'efforcent à s'adapter à leurs intérêts dans le but de mieux vendre. Nous retrouvons cette stratégie fondamentale entre deux personnes qui se rencontrent pour la première fois : enfin d'établir un premier contact, elles cherchent un thème de conversation auquel les deux s'intéressent. La recherche des intérêts du consommateur a résulté en un discours publicitaire portant justement sur ces thématiques³⁴. Cependant, il faut reconnaître que beaucoup d'entreprises ont aussi un souhait sincère de contribuer à un développement durable. Un tel discours publicitaire peut provoquer un débat sur l'interaction entre économie et écologie à cause de la façon dont les entreprises s'expriment pour convaincre et ensuite pour vendre. Avec cette étude, nous avons tenté de faire une analyse linguistique en cherchant à savoir comment le discours publicitaire communique les thèmes liés au climat et à l'environnement. L'objectif principal, tout au long de ce travail a été d'identifier les traits linguistiques caractéristiques de ce type de discours, à l'aide de notre corpus composé de 201 textes publicitaires et des approches théoriques et méthodologiques présentées au chapitre 3. Rappelons la question de recherche présentée au début du mémoire :

Comment le débat portant sur le climat et l'environnement se reflète-t-il dans les textes publicitaires, quelles sont les considérations climatiques et environnementales prises par les entreprises lorsqu'elles créent de tels supports publicitaires, et comment tentent-elles de convaincre le consommateur à travers différents discours ? (voir 1.3).

³⁴ Constituant 3%, 468 sur 13965 publicités examinées par ADEME et ARPP (2014 : 18) en 2013.

De plus, nous avons posé quelques questions plus spécifiques auxquelles nous tenterons de répondre :

Quels sont les noms, les adjectifs et les pronoms employés?
Les publicités contiennent-elles des phrases interrogatives ou impératives ?
Les messages sont-ils transmis de manière implicite ou explicite ?
Quels sont les moyens linguistiques utilisés pour aboutir à un premier contact ?

Avant de commencer l'analyse, nous avons émis l'hypothèse selon laquelle quelques entreprises utilisent les arguments écologiques³⁵ pour mieux vendre leurs produits. Nous avons supposé que l'emploi de ces arguments renforcerait la relation entre l'entreprise et le consommateur. En nous basant sur une impression globale du discours publicitaire de ce thème, nous avons pensé que nous trouverions des traits linguistiques caractéristiques, comme des mots ou des expressions liés au climat et l'environnement qui se répètent.

Les occurrences que nous avons présentées, sont caractéristiques de notre corpus, mais pas nécessairement pour du discours publicitaire « vert » en général. Ces observations pourraient marquer des tendances, mais pour le vérifier, il faudrait faire une analyse quantitative d'un plus grand corpus. Une deuxième remarque est que le discours publicitaire est guidé par les réglementations nationales et internationales. Pour cette raison, les entreprises ne peuvent pas dire tout ce qu'elles veulent et sont parfois contrôlées par des obligations, par exemple celle d'utiliser cette phrase : *L'énergie est notre avenir, économisons-la!*

Nous avons commencé l'analyse en traitant du thème d'énonciation (4.1) à partir des approches théoriques développées par Benveniste (1974), ensuite reprises par Maingueneau (2012), sur *la situation d'énonciation*, dont nous avons traité les *déictiques de personne* (la dimension temporelle) et de *temps* (la dimension spatiale). Globalement, les déictiques de personne *nous* et *vous* sont les pronoms les plus fréquemment employés dans notre corpus et comptent respectivement 67 et 88 occurrences. Dans la plupart des cas, *vous* correspond au consommateur et *nous/on* à l'entreprise. Cependant, la référence de *nous* peut varier selon le contexte. Nous avons remarqué un emploi particulier du *nous* inclusif, qui peut inclure à la fois l'entreprise et le consommateur, ou toute humanité. Parfois, l'emploi de *nos* et *notre* peut

³⁵ « Toute revendication, indication ou présentation, sous quelque forme que ce soit, utilisée à titre principal ou accessoire, établissant un lien entre les marques, produits, services ou actions d'un annonceur, et le respect de l'environnement. » (ARPP et ADEME, 2013 : 9).

contribuer à établir une relation de propriété entre l'homme et la nature, par exemple : *nos forêts* ou *notre planète*. Il est imaginable qu'un tel usage des déictiques peut mener à un sentiment de responsabilité chez le consommateur, comme une sorte de responsabilité partagée entre l'entreprise et ce dernier, soit toute l'humanité. Remarquons également que l'emploi de *je* est moins fréquent (27 occurrences) que *nous*, ainsi qu'une quasi-absence de *tu*. Il est possible que le déictique *tu* soit évité puisqu'il n'exprime pas de politesse. Pour une autre raison, peut être que l'emploi de *tu* (et *je*) ne conduit pas à ce sentiment de collectivité que les entreprises essayent d'établir, mais tout au contraire à celui de l'individualité.

En ce qui concerne les déictiques de temps, nous avons également observé que *avenir* (34 occurrences) et *demain* (17) sont les deux déictiques les plus employés et que *aujourd'hui* (10) et *futur* (4 adjectifs, 4 noms) sont moins fréquents. Nous avons aussi remarqué comment *demain* et *aujourd'hui* peuvent évoquer la proximité et même l'urgence chez le consommateur, alors que l'emploi de *avenir* et *futur* peut créer la distance. Dans un même temps, l'emploi de *avenir* et *futur* peut contribuer à assurer au consommateur que l'avenir de la planète sera sécurisé.

Ensuite, nous avons exploré le choix lexical (4.2), les noms communs et propres, ainsi que des expressions. Nous avons observé un emploi répandu du nom commun *environnement* (64 occurrences) et tout au contraire, une quasi-absence de *climat* (1), de même pour les adjectifs *environnemental* (15) et *climatique* (7). Il nous semble que *environnement* et *environnemental* sont plus utilisés puisque ces mots peuvent apparaître plus concrets et proches, alors que *climat* et *climatique* sont des termes plutôt abstraits et distancés. Il semble même qu'il existe un certain malaise vis-à-vis de ce dernier. D'autres mots qui évoquent le débat portant sur le climat et l'environnement, sont entre autres *énergie* (75), *émission* (35) et *CO₂* (62). Nous trouvons un tel emploi principalement chez les entreprises de transport et d'énergie. Remarquons que certains noms qui sont fréquemment employés, comme justement ces trois déjà mentionnés, ainsi que *consommation* et *gaz à effet de serre*, sont typiquement négatifs hors contexte. Ce qui est intéressant dans notre corpus, c'est que ces mots sont utilisés dans des contextes qui rendent le message entier positif : *moins de CO₂, réduisez votre consommation d'énergie, faible niveau d'émission de gaz à effet de serre*.

Tout comme l'emploi du *nous inclusif*, l'emploi de l'adverbe *ensemble* nous paraît avoir le même effet, celui d'évoquer la collectivité humaine. Cette collectivité est transmise justement à travers l'emploi de *ensemble*, souvent en combinaison avec la première personne du pluriel de l'impératif (*Ensemble, agissons pour l'avenir du climat!*). Un tel emploi peut créer un sentiment de collectivisme chez le consommateur, une volonté de lutter ensemble

contre les changements climatiques avec « l'aide » de l'entreprise qui lui prépare le terrain (le produit).

Globalement, le discours publicitaire se caractérise par un emploi répandu des adjectifs *évaluatifs axiologiques mélioratifs*. Dans la section 4.3, nous avons tenté d'analyser dans quelle mesure cette caractéristique se retrouve dans notre corpus. Les six adjectifs qui sont les plus fréquemment employés sont *vert* (37 occurrences), *naturel* (31), *bio* (29), *durable* (28) *écologique* (27) et *responsable* (22). Lorsqu'il est question d'un adjectif non mesurable, qui transmet une image positive du produit et de l'entreprise, il peut être considéré comme un axiologique mélioratif. Cet emploi nous semble être le plus fréquent, mais nous trouvons également d'autres emplois caractéristiques. Parfois, la structure *plus + adjectif* (*plus naturel*) est utilisé. Un tel emploi peut être classé comme non-axiologique puisqu'il s'agit d'une quantité mesurable de manière qualitative ou quantitative. Une troisième possibilité est qu'un adjectif non-axiologique est coloré axiologiquement, lorsqu'il exprime une valeur positive du produit ou de l'entreprise en même temps qu'il est mesurable. Au cours de l'analyse des adjectifs, nous avons remarqué la pertinence de pouvoir consulter le contexte (le support publicitaire, des informations sur l'entreprise et les allégations environnementales du Guide Pratique), puisqu'il peut nous aider à révéler plusieurs niveaux d'interprétation. Rappelons comment nous avons analysé *vert* et comment cet adjectif peut être classé comme objectif (référence littérale : la couleur), axiologique (non mesurable, valeur positive), non-axiologique (mesurable : *plus vert*, 100%) et non-axiologique, mais coloré axiologiquement (*plus vert* qui exprime la positivité sur le produit et l'entreprise).

La dernière partie de l'analyse (4.4) a traité une partie de la perspective *des actes de langage* à partir des approches théoriques d'Austin (1962), ensuite utilisées par Adam et Bonhomme (2012) comme un outil de l'analyse du discours publicitaire. Dans notre recherche, nous avons tenté d'identifier les différents types *d'actes illocutoires* caractéristiques du discours publicitaire, globalement caractérisé par un *acte de langage indirect*. Nous avons vu comment la phrase interrogative peut correspondre à *l'acte constatif implicite*, dans le but de *faire croire* à l'excellence du produit, ou encore à l'excellence de l'entreprise et comment la phrase assertive peut correspondre à *l'acte constatif explicite*. Remarquons que *achetons* n'est employé qu'une seule fois. Cela atteste que l'invitation de l'achat se fait de manière implicite. Or, tout comme *nous* et *ensemble*, l'utilisation de l'impératif à la première personne du pluriel (*agissons*) nous semble être un emploi répandu qui communique la responsabilité collective envers le thème de notre corpus. La phrase

impérative correspond souvent à *l'acte directif implicite* dans le but de *faire acheter* un produit dans ce type de discours particulier (par exemple *agissons pour la planète*).

Pour résumer, l'objectif d'une entreprise commerciale est toujours une vente, de *faire faire* ou *faire acheter* un produit. En ce qui concerne les publicités de notre corpus, un objectif second s'ajoute ; notamment celui de transmettre qu'elles se préoccupent de l'avenir de la planète, que ce soit vrai ou non (*l'écoblanchiment*), dans le but de mieux vendre. La subjectivité se manifeste à travers le choix des mots sélectionnés et évités (le non-dire). L'emploi des adjectifs *modalisateurs mélioratifs* marque également la prise de position du sujet parlant, ici l'entreprise (*nous*) et transmet ainsi une image positive d'elle-même et de leur produit (*faire croire*). Un premier contact peut être établi lorsque l'entreprise s'efforce de s'approcher d'une thématique importante pour le consommateur, par exemple le climat et l'environnement. L'entreprise peut également établir un tel contact à travers l'utilisation d'un langage ludique, par exemple des rimes, des jeux de mots ou des associations sensationnelles. L'emploi de *nous* inclusif, *ensemble* et l'impératif à la première personne du pluriel (*protégeons*), peut contribuer à créer un sentiment de collectivité partagé entre l'entreprise et le consommateur. Ainsi, le consommateur ne se trouverait pas seul face aux changements climatiques, puisque la responsabilité est partagée. Ce collectivisme peut ensuite encourager le consommateur à prendre des initiatives environnementales et climatiques en achetant le produit en question. Les perspectives d'avenir positives se manifestent à travers l'emploi de *demain*, *futures générations* et *un avenir sans CO₂*.

5.2 Pistes pour des recherches ultérieures

Bien qu'il existe aujourd'hui une importante sélection d'études linguistiques orientées vers le débat portant sur le changement climatique, nous imaginons encore d'autres approches qui pourraient contribuer à élargir ce domaine de recherche. Une étude du discours publicitaire composée d'un équilibre entre l'aspect linguistique et le visuel pourrait être intéressante, puisque l'aspect visuel fait partie du contexte immédiat, qui peut révéler plusieurs niveaux d'interprétation. Au cours de notre étude, nous avons pris avantage d'une telle consultation, par exemple en analysant l'adjectif *vert* (voir 4.3.1.2). Les publicités télévisées pourraient également faire l'objet d'une telle étude. En outre, nous avons remarqué que le discours des campagnes de sensibilisation, par exemple celui de Greenpeace ou de WWF, ressemble au discours publicitaire. Il serait intéressant de comparer ces deux types de discours en analysant les points communs et les points qui les différencient. Durant le travail de ce mémoire, nous avons remarqué une quasi-absence d'*adjectifs affectifs* dans le discours publicitaire, tandis

que l'emploi des affectifs semble répandu dans le discours de l'ONG Greenpeace (voir Etzell 2015). Dans le même ordre d'idées, il pourrait être intéressant de comparer ces deux différents discours et se mettre à la recherche des raisons plausibles de cette tendance.

Avec un plus grand corpus composé de publicités représentatives allant de la période de 1980 à nos jours, il aurait été possible de mener une recherche quantitative et ainsi d'examiner le développement pendant cette période, par exemple comment l'emploi de *vert* ou d'autres mots ou expressions environnementales a évolué. Étant donné qu'il existe aujourd'hui des réglementations à la fois internationales et nationales, il serait également possible de comparer les publicités avant et après que ces règles soient entrées en vigueur. Avec un corpus aussi conséquent, il pourrait être intéressant de comparer différents secteurs, à titre d'exemple : les deux grands secteurs du transport (privé et public) et de l'énergie (renouvelable et les centrales nucléaires et à charbon), en cherchant des traits linguistiques caractéristiques. De plus, la comparaison avec d'autres pays semble intéressante en fonction des facteurs économiques et politiques différents.

Bibliographie

Adam, J-M. et Bonhomme, M. (2012, [1997]) *L'argumentation publicitaire. Rhétorique de l'éloge et de la persuasion*. Paris : Armand Colin.

ADEME et ARPP (2010) *Publicité & environnement. Rapport d'études. Bilan 2010*.

[En ligne] Disponible sur : <http://www.developpement-durable.gouv.fr/IMG/pdf/bilan_2010_pub_et_environnement.pdf>

[Consulté le 6 mai 2015].

ADEME (2012) *Guide anti greenwashing. Petite guide d'auto-évaluation des messages de communication*. [En ligne] Disponible sur :

<<http://www.presse.ademe.fr/2012/09/un-guide-anti-greenwashing.html>>

[Consulté le 12 avril 2015].

ADEME et ARPP (2013) *Publicité & environnement. Rapport d'études. Bilan 2012*.

[En ligne] Disponible sur :

<http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Bilan_publicite_environnement_2012.pdf>

[Consulté le 6 mai 2015].

ADEME et ARPP (2014) *Publicité & environnement. Rapport d'études. Bilan 2013*.

[En ligne] Disponible sur : <http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Bilan_DD_2013-2.pdf> [Consulté le 6 mai 2015].

Amossy, R. (2010, [2000]) *L'argumentation dans le discours*. Paris : Armand Colin

ARPP (2009) *Recommandation Développement Durable*. [En ligne] Disponible sur:

<http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/Recommandation_developpement_durable.pdf>

[Consulté le 25 septembre 2014].

- Austin, J. L. (1962) *How to do things with words*. Oxford New York : Oxford University Press
- Austin, J. L (1970, [1962]) *Quand dire, c'est faire*. Paris : Seuil
- Bariety, A-S. et Gicquel, Y. (2009) *Analyse publicitaire*. Chambéry : Génie des Glaciers
- Benveniste, É (1966) *Problèmes de linguistique générale, 1*. Paris : Gallimard.
- Benveniste, É (1974) *Problèmes de linguistique générale, 2*. Paris : Gallimard
- Blair, H. (1808, [1783]) *Cours de rhétorique et de belles lettres, tome III*, trad. fr., Genève : Megnet et Cherbuliez.
- Budescu, D.V., Broomell, S., Por, H.H. (2009) «Improving Communication of Uncertainty in the Reports of the IPCC », *Psychological Science* 20/3, 299–308.
- Code ICC consolidé sur les pratiques de publicité et de communication commerciale. (2011)
[En ligne] Disponible sur : <http://www.arpp-pub.org/IMG/pdf/code_consolide_pratique_publicite_marketing.pdf>
[Consulté le 6 avril 2015].
- Conseil de l'Union Européenne (2007) *Conclusions de la Présidence du Conseil européen de Bruxelles, 8 et 9 mars 2007*. [en ligne] Disponible sur :
<http://www.consilium.europa.eu/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/fr/ec/93141.pdf>
[Consulté le 3 avril 2015].
- Coquet (1976) « Les modalités du discours » *Langages*, 43, 64-70.
- Etzell, J. (2015) *Étude linguistique du discours de l'ONG Greenpeace France*. Mémoire de Master, Universitetet i Bergen.

- European Commission and Association des Constructeurs Européens d'Automobiles (ACEA) (1998) *CO₂ Emissions from Cars. The EU Implementing the Kyoto Protocol*³⁶. [en ligne] Disponible sur : <http://coches.idae.es/Repositorio/Ficheros/10/ACEA.pdf> [Consulté le 3 avril 2015]
- Everaert-Desmedt, N. (1984) *La Communication publicitaire. Étude sémiopragmatique*. Louvain-la-Neuve : Cabay.
- Fløttum, K. (2002) « Fragments guillemetés dans une perspective polyphonique » *Tribune 13*. Skriftserie for Romansk Institutt, Université de Bergen. pp.107-130. [en ligne] Disponible sur : http://www.hum.au.dk/romansk/polyfoni/Diverse artikler/Flottum_guillemets.htm [Consulté le 16 avril 2015].
- Fløttum, K. Jonasson, K et Norén, C. (2007) *On. Pronom à facettes*. Bruxelles : De Boeck.
- Fløttum, K. (2012) Voix scientifiques dans le débat politique sur le changement climatique. In : Ahlstedt, E., Benson, K., Bladh, E., Söhrman, I., Åkerström, U. (eds.) *Actes du XVIIIe congrès des romanistes scandinaves/Actas del XVIII congreso de romanistas escandinavos*. Romanica Gothoburgensia. pp. 239-249.
- Fløttum, K. (2013) Énonciation/Situation d'énonciation & Emile Benveniste, La nature des pronoms. Cours, Université de Bergen.
- GIEC (2007) *Bilan 2007 des changements climatiques. Contribution des Groupes de travail I, II et III au quatrième Rapport d'évaluation du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat*. Équipe de rédaction principale: Rajendra K. Pachauri et Andy Reisinger. Genève: GIEC. PDF.

³⁶ *Les émissions de CO₂ des voitures - L'Union européenne applique le protocole de Kyoto*.

GIEC (2013) Résumé à l'intention des décideurs, *Changements climatiques 2013: Les éléments scientifiques. Contribution du Groupe de travail I au cinquième Rapport d'évaluation du Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat* [sous la direction de Stocker, T.F., D. Qin, G.-K. Plattner, M. Tignor, S. K. Allen, J. Boschung, A. Nauels, Y. Xia, V. Bex et P.M. Midgley]. Cambridge University Press : Cambridge, Royaume-Uni et New York (État de New York), États-Unis d'Amérique.

Goffman, E. (1974) *Les rites d'interaction*. Paris : Minuit.

Guide pratique des allégations environnementales à l'usage des professionnels et des consommateurs. (2010) Le ministre de l'écologie, de l'énergie, du développement durable et de la mer et le ministre de l'économie, de l'industrie et de l'emploi, France. [En ligne] Disponible sur :
<http://www.economie.gouv.fr/files/guide_allegat_environ.pdf>
[Consulté le 25 septembre 2014].

Guide pratique des allégations environnementales à l'usage des professionnels et des consommateurs. (2012) Le ministre de l'écologie du développement durable des transports et du logement et le ministre de l'économie des finances et de l'industrie, France. [En ligne] Disponible sur :
<http://www.economie.gouv.fr/files/guide_allegations_31janv.pdf> [Consulté le 25 septembre 2014].

Hulme, M. (2013, [2009]) *Why we disagree about climate change. Understanding Controversy, Inaction and Opportunity*. 8th printing. Cambridge : Cambridge University Press.

ISO (The International Organization for Standardization) (2012) *Les étiquettes et déclarations environnementales. La contribution des normes ISO*. [En ligne] Disponible sur :
<<http://www.iso.org/iso/fr/environmental-labelling.pdf>> [Consulté le 9 avril 2015].

Jakobson, R. (1973, [1963]) *Essais de linguistique générale*. Paris : Seuil.

Joannis, H. (1988) *Le Processus de création publicitaire*. Paris: Dunod.

- Kerbrat-Orecchioni, C. (2012, [1980]) *L'énonciation de la subjectivité dans le langage*. 4^{ème} éd. Paris : Armand Colin.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2001) *Les actes de langage dans le discours. Théorie et fonctionnement*. Mitterand, H. (dir.) Paris: Nathan.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2002a) Subjectivité. In : Charaudeau, P. et Maingueneau, D. (éds.) *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil. pp. 552-553.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2002b) Acte de langage indirect. In : Charaudeau, P. et Maingueneau, D. (éds.) *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil. pp. 19-21.
- Kerbrat-Orecchioni, C. (2002c) Implicite. In : Charaudeau, P. et Maingueneau, D. (éds.). *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil. pp. 304-306.
- Kleiber, G. (1986) Déictiques, embrayeurs, etc., comment les définir ?, *L'information grammaticale*, 30 : 3-22.
- Rey-Debove, J. et Rey, A. (dir.) (2012). *Le nouveau Petit Robert de la langue française*. Paris : Dictionnaires Le Robert.
- Maingueneau, D. (2012) [1986] *Linguistique pour le texte littéraire*. 4^{ème} éd. Paris : Armand Colin.
- Maingueneau, D. (2002) *Modalisation. Modalité*. In : Charaudeau, P. et Maingueneau, D. (éds.) *Dictionnaire d'analyse du discours*. Paris : Seuil. pp. 382-386.
- Perelman, C. et Olbrechts-Tyteca, O. (1970, 1988,[1958]) *Traité de l'argumentation. La nouvelle rhétorique*. Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles.
- Premier avis du Conseil National de la Consommation (CNC) Relatif à la Clarification d'Allégations Environnementales* (2010) [En ligne] Disponible sur : <http://www.economie.gouv.fr/cnc/Avis-et-rapports-2010> [Consulté le 12 avril 2015].

Protocole de Kyoto à la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques. 1998. Nations Unies

Rapport Brundtland - Notre avenir à tous. 1987. ONU, Rapport de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement (CMED).

Rapport du Conseil National de la Consommation relatif à la Clarification d'Allégations Environnementales (2010) Le Conseil National de la Consommation (CNC)
[En ligne] Disponible sur : <<http://www.economie.gouv.fr/cnc/Avis-et-rapports-2010>>
[Consulté le 10 avril 2015].

Rapport développement durable (2007) Groupe EDF. [En ligne] Disponible sur :
<<http://www.edf.com/html/RA2007/dd.html>> [Consulté le 2 avril 2015].

Riegel, M., Pellat, J-K et Rioul, R. (2011, [1994]) *Grammaire méthodique du français*. 2^e tirage. Paris : PUF.

Searle, J. R. (1982) *Sens et expression : études de théorie des actes de langage*. Paris : Minuit

Second avis du Conseil National de la Consommation Relatif à la Clarification d'Allégations Environnementales. (2010) Le Conseil National de la Consommation (CNC)
[En ligne] Disponible sur : <<http://www.economie.gouv.fr/cnc/Avis-et-rapports-2010>>
[Consulté le 11 avril 2015].

Stern, N. (2006) *Stern Review : The Economics of Climate Change*. Cambridge University Press.

Tomassone, R. (2002) *Pour enseigner la grammaire*. Paris : Delagrave Édition.

Vargas, E. (2009) « Le greenwashing ou la séduction entre le dit et le non-dire : études de procédés discursifs » in *Histoires de textes*. Revue Lylia.

Site web consultés :

ADEME (2014) *Durable, responsable, bio, naturel, écologique... du bon usage des termes environnementaux*. [En ligne] Disponible sur:

<<http://www.ademe.fr/expertises/consommer-autrement/passer-a-l'action/reconnaitre-produit-plus-respectueux-lenvironnement/dossier/bonnes-pratiques-communication/durable-responsable-bio-naturel-ecologique-bon-usage-termes-environnementaux>>

30.08.2014, [Consulté le 9 avril 2015].

Affichage environnemental : le journal (2012) *Agir pour réduire l'impact sur*

l'environnement. L'affichage environnemental de HEINEKEN. [En ligne] Disponible sur :

<<http://affichage-environnemental.info/breves-affichage-environnemental/2668-agir-pour-reduire-limpact-sur-lenvironnement-laffichage-environnemental-de-heineken>> 27.07.2012,

[Consulté le 1 avril 2015].

Aressy Awards, les Trophées de la communication Fair Business (2014) *Site d'accueil*. [En

ligne] Disponible sur: <<http://www.aressy.com/awards/>> [Consulté le 25 septembre 2014].

ARPP (2014a) *Présentation* [En ligne] Disponible sur :

<<http://www.arpp-pub.org/-Presentation-.html>> [Consulté le 24 septembre 2014].

ARPP (2014b) *Présentation. Dispositif*. [En ligne] Disponible sur :

<<http://www.arpp-pub.org/Dispositif.html>> [Consulté le 27 septembre 2014].

Bierorama (2011) *Hommage au XV de France par Heineken*. [En ligne] Disponible sur :

<<http://www.bierorama.com/videos/publicite-videos/hommage-au-xv-de-France-par-heineken.html>> 27.10.2011, [Consulté le 2 avril 2015].

CLER. Réseau pour la transition énergétique (2007) « *L'énergie est notre avenir,*

économisons-là ! » [En ligne] Disponible sur : <<http://www.cler.org/L-energie-est-notre-avenir,3863>> 19.01.2007, [Consulté le 6 avril 2015].

GIEC (2014) *Qui sommes-nous*. [En ligne] Disponible sur :

<http://www.ipcc.ch/home_languages_main_french.shtml> [Consulté le 24 septembre 2014].

Heineken (2011) *Heineken extends Rugby World Cup sponsorship for RWC in England*. [En ligne] Disponible sur : <<http://www.theheinekencompany.com/media/media-releases/press-releases/2011/10/1556591>> 21.10.2011 [Consulté le 2 avril 2015].

Institute international du développement durable (IISD) (2015) *The ISO 14020 series*. [En ligne], Disponible sur <https://www.iisd.org/business/markets/eco_label_iso14020.aspx> [Consulté le 29 avril 2015].

Internaute (2015) *Expressions : « être vert de rage »* [En ligne] Disponible sur : <<http://www.linternaute.com/expression/langue-francaise/14638/etre-vert-de-rage/>> [Consulté le 2 avril 2015].

Journal Officiel de la République Française (2006) *Arrêté du 28 novembre 2006 relatif à la publicité dans le domaine de l'énergie*. Décret, arrêtés, circulaires. Textes généraux (texte 36 sur 123). Ministre de l'économie, des finances et de l'industrie. [En ligne] Disponible sur : <http://www.cler.org/IMG/pdf/arrete_energie.pdf> 30.11.2006, [Consulté le 6 avril 2015].

Larousse (2015) *Dictionnaire de français Larousse*. [En ligne] Disponible sur : <<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/anthropique/3881>> [Consulté le 30 avril 2015].

Le Monde (2015) *Floride: le terme « réchauffement climatique » banni par les autorités*. [En ligne] Disponible sur : <<http://bigbrowser.blog.lemonde.fr/2015/03/09/le-terme-rechauffement-climatique-banni-au-ministere-de-lenvironnement-de-floride/>> 09.03.2015, [Consulté le 11 mars 2015].

Ministre de l'écologie, du développement durable et de l'énergie. (2015a) *Bonus-Malus 2015 > Dates et modalités d'applications* [En ligne] Disponible sur : <<http://www.developpement-durable.gouv.fr/Bonus-Malus-2015.html>> 31.02.2015, [Consulté le 7 avril 2015].

Ministre de l'écologie, du développement durable et de l'énergie. (2015b) *Développement durable*. [En ligne] Disponible sur : <<http://www.developpement-durable.gouv.fr/-Le-Grenelle-de-l-environnement-de-.html>> [Consulté le 13 mai 2015].

Norges miljø- og biovitenskaplige universitet (NMBU) (2011) *Doktorgrad om meitemark radioaktiv stråling*. Rédigé par Bratberg, E. [En ligne] Disponible sur : <http://www.umb.no/ipm/artikkel/doktorgrad-om-meitemark-og-radioaktiv-straling> 05.10.2011, [Consulté le 3 avril 2015].

United Nations Framework Convention on Climate Change. (2014) *Kyoto Protocol*. [En ligne] Disponible sur : http://unfccc.int/kyoto_protocol/items/2830.php [Consulté le 01.04.15].

Vedura (2015) *Guide des écolabels. Label AB Agriculture Biologique*. [En ligne] Disponible sur : <http://www.vedura.fr/guide/ecolabel/agriculture-biologique-ab> [Consulté le 13 avril 2015].

Veolia (2015) *Nos métiers* [en ligne] Disponible sur : <http://www.veolia.com/fr/groupe/profil/nos-metiers> [Consulté le 23 avril 2015].

We are Saab (2010) *La chose et Saab : quelques pub intéressantes !* [En ligne] Disponible sur : <http://saabactu.blogspot.no/2010/11/la-chose-et-saab-quelques-pub.html> 16.11.2010, [Consulté le 3 avril 2015].

Annexe

Le corpus

[...] = C'est un extrait d'une publicité/le texte n'est pas lisible (des fois au milieu du texte) ou sans importance (souvent à la fin du texte).

Date de consultation (date de publication entre parenthèse)	No.	Publicité (source)	Entreprise (site web)
19.08.14	1	soyez responsable. PROTÉGEONS NOTRE PLANÈTE.	The Body Shop
		http://www.planete-eolienne.fr/tendances.html	(http://www.thebodyshop.fr/)
26.01.15	2	Bien plus qu'un marchand de meubles. COVOITURAGE. Économique - écologique - participatif - convivial.	IKEA et WWF (World Wildlife Fond)
		http://www.blogoergosum.com/6408-ikea-leko-le-reveal-qui-decoit-un-peu	(http://www.ikea.com/fr/fr/), (http://www.wwf.fr/)
19.08.14	3	H&M CONSCIOUS COLLECTION. Plus de mode éco-responsable.	H&M
		http://www.20min.ch/ro/news/suisse/story/La-derni-re-campagne-de-H-M-point-e-du-doigt-20498503	(https://www2.hm.com/fr_fr/)
19.08.14	4	TOUS EN CUISINE POUR LA PLANETE. ADOPTEZ LE RÉFLEXE ÉCO-CUISINE. GRAND DÎNER ÉCO-CUISINE. [...].	Ikea et WWF
		http://www.iewonline.be/spip.php?article4571	(http://www.ikea.com/fr/fr/), (http://www.wwf.fr/)

19.08.14	5	IMAGE ECO-RESPONSABLE (moteur électrique: pas de bruit, pas de rejet de CO2)+ 100% ORIGINALE (événement, street-marketing)+ 360°VISIBILITÉ (6m2 d'affichage jour et nuit) = ANNONCEUR :) NOUVEAU! 100% ECO-RESPONSABLE.	Trott and go
		http://www.trotandgo.com/tag/communication-franchise/	(http://www.trotandgo.com/)
19.08.14	6	NOUVELLE JEEP GRAND CHEROKEE. L'HOMME A TOUJOURS RÊVÉ D'APPRIVOISER LA NATURE [...].	Jeep
		http://saison1.lalliance.fr/xmedia/atelier_BVP/publicites.html#pub1	(http://www.jeep.fr)
19.08.14	7	CHANGEZ LE MONDE SANS CHANGER LA PLANETE. Nouvelle Lexus GS 450h. Elle délivre une puissance constatée à tous les régimes tout en préservant un niveau de confort exceptionnel. Équipée d'un système de propulsion hybride à la fois performant et écologique, la Lexus GS 450h associe un moteur électrique zéro émission et un moteur essence V6, les alternant ou les combinant en fonction des conditions de conduite, sans jamais recourir à une recharge extérieure des batteries. Cette association offre à la Lexus GS 450h un grand silence de fonctionnement en ville grâce à la mobilisation électrique tout en lui assurant une consommation de carburant étonnamment basse et des émissions polluantes réduites, comparables à celles d'une berline compacte 4 cylindres. Un plaisir pour le conducteur, un plus grand respect pour la planète. Lexus. La poursuite de la perfection.	Lexus
		http://saison1.lalliance.fr/xmedia/atelier_BVP/publicites.html#pub1	(http://www.lexus.fr/)

19.08.14	8	LE VENT. UNE DES FAÇONS LES PLUS NATURELLES D'AVANCER. Le vent est une énergie très largement partagée, dont la maîtrise peut s'avérer une force. Parce que le monde aura besoin d'énergies complémentaires et que l'exploitation est au cœur de son métier. Total s'investit dans le développement des nouvelles générations d'éoliennes. Retenu pour construire le plus grand projet éolien en France et faisant appel aux technologies de pointe, Total prépare les grands développements de demain. Pour avoir le vent avec soi.	Total
		http://saison1.lalliance.fr/xmedia/atelier_BVP/publicites.html#pub8	(http://www.total.fr/)
19.08.14	9	ON PEUT CHERCHER DU PÉTROLE À DE TRÈS GRANDS PROFONDEURS SANS DÉRANGER CEUX QUI Y HABITENT. L'approvisionnement énergétique est un enjeu majeur pour l'avenir. Pas ses innovations technologiques, Total explore des zones de plus en plus complexes : pionner dans le golfe de Guinée avec le projet Girassol, plus grand champ pétrolifère en mer profonde du monde, l'objectif est de descendre demain jusqu'à 6000 mètres. Mais parce que même à de telles profondeurs nous ne sommes pas seuls, le respect et la préservation de la vie marine sont des préoccupations constantes pendant toute la durée des projets. (Total, 9)	Total
		http://saison1.lalliance.fr/xmedia/atelier_BVP/publicites.html#pub8	(http://www.total.fr/)
19.08.14	10	Si on vous dit environnement, vous voyez quoi? Vous voyez un arbre. Mais paradoxalement, il faut aussi y voir un défi industriel. Parce qu'il faut aujourd'hui savoir concilier activité humaine et environnement. L'augmentation de la consommation d'eau et d'énergie, de la production des déchets et l'encombrement des villes nécessitent une solution industrielle. Une grande entreprise en a fait son métier. C'est le métier de Veolia Environnement. L'environnement est un défi industriel.	Veolia
		http://saison1.lalliance.fr/xmedia/atelier_BVP/publicites.html#pub8	(http://www.veolia.com/fr)

19.08.14	11	Nos énergies ont de l'avenir. Un avenir sans CO2. Le monde a besoin de plus en plus d'énergie. Limiter les émissions de gaz à effet de serre est une nécessité. Face à ce double défi, AREVA innove. Leader mondial de l'énergie nucléaire et acteur engagé dans le développement des énergies renouvelables (éolien, biomasse et pile à combustible), AREVA propose à ses clients des solutions pour produire et acheminer de l'électricité tout en préservant la planète. AREVA EXPERTS EN ÉNERGIE.	Areva
		http://saison1.lalliance.fr/xmedia/atelier_BVP/publicites.html#pub8	(http://www.areva.com)
19.08.14	12	VOUS VOULEZ UNE MAISON PLUS ÉCONOMIE EN ÉNERGIE - NOUS AUSSI. LEROY MERLIN... Et vos envies prennent Vie!	Leroy-Merlin
		http://saison1.lalliance.fr/xmedia/atelier_BVP/publicites.html#pub8	(http://www.leroymerlin.fr/)
19.08.14	13	VOUS VOULEZ UNE MAISON OÙ L'AIR EST PLUS SAIN - NOUS AUSSI. LEROY MERLIN... Et vos envies prennent Vie!	Leroy-Merlin
		http://saison1.lalliance.fr/xmedia/atelier_BVP/publicites.html#pub8	(http://www.leroymerlin.fr/)
19.08.14	14	Suez est le nouveau nom de Suez Lyonnaise des Eaux, un leader mondial de l'énergie, l'eau, la propreté et la communication. Notre nouveau nom symbolise notre volonté de nous engager pour le développement durable. Voici notre carte. <u>Vous apporter</u> l'essentiel de la vie.	Suez
		http://saison1.lalliance.fr/xmedia/atelier_BVP/publicites.html#pub8	(http://www.gdfsuez.com/)
19.08.14	15	OBJECTIF 0% DE CO2 OU PRESQUE. SNCF des idées d'avance.	SNCF (Société Nationale des Chemins de fer Français)
		http://www.breve2com.com/la-sncf-joue-enfin-sa-carte-du-developpement-durable	(http://www.sncf.com/)

19.08.14	16	AIRFRANCE /FAIRE DU CIEL LE PLUS BEL ENDROIT DE LA TERRE.	Air France
		http://www.suchablog.com/l-envol-nouvelle-publicite-air-france/	(http://www.airfrance.fr)
26.01.15	17	ROULER ÉCOLOGIQUE N'EST PLUS UN LUXE.	Renault Trucks
		http://fluctuat.premiere.fr/Diaporamas/Greenwashing-quand-l-ecoblanchiment-envahit-la-publicite-3160898	(http://www.renault.fr/)
26.01.15	18	Sans <u>lest de plomb</u> , nos tubes de rouges à lèvres ne sont pas un poids pour la nature.	Yves Rocher
		http://fluctuat.premiere.fr/Diaporamas/Greenwashing-quand-l-ecoblanchiment-envahit-la-publicite-3160898	(http://www.yves-rocher.fr)
19.08.14	19	L'écologie c'est le moment d'en parler moins et d'en faire plus. Nouveau Le Chat Eco Efficacité. Tensio-actifs d'origine végétale est 100% biodégradables. Efficace même en eau froide. LE CHAT.	Le Chat
		http://www.arpp-pub.org/Nouvel-article,489.html	(http://www.lavonsmieux.com/)
19.08.14	20	CETTE ANNÉE, NOS TRAINS FERONT DISPARAÎTRE 12000 CAMIONS DE PARIS. MONOPRIX - Agissons pour demain tous les jours.	Monoprix
		http://www.fenetresurpapillon.com/2008/03/monop-vert/	(http://www.monoprix.fr/)
19.08.14	21	PARLONS VRAI; PARLONS ASSURANCE. Ma voiture est en panne. Comment je vais au boulot? LA RÉPONSE DANS CETTE AGENCE. BNP PARIBAS - La banque et l'assurance d'un monde qui change.	BNP Paribas
		http://chick-it.blogspot.no/	(https://www.secure.bnpparibas.net)

19.08.14	22.	Ensemble, protégeons l'environnement. Comprendre DHL Gogreen. Notre solution de compensation des émissions de CO2. Les initiatives de DHL Express. Découvrez notre démarche environnementale.	DHL express
		http://www.e-marketing.fr/Thematique/Direct-Digital-1003/Breves/-DHL-GOGREEN-obtient-l-award-de-la-pub-de-l-environnement-38256.htm	(http://www.dhl.fr/fr.html)
26.01.15	23	L'énergie verte est dans notre nature. Vous avez l'énergie Electrabel.	Electrabel
		http://acc.agora.eu.org/Reportage-Photo-ELECTRABEL-naturelle-MENT.html	(https://www.electrabel.com/fr)
19.08.14	24	NOUS LAVONS NOS BUS ET APRÈS NOUS LAVONS L'EAU QUI A LAVÉ NOS BUS. RATP On avance, on avance...	RATP (Régie Autonome des Transports Parisiens)
		http://www.strategies.fr/actualites/marques/r41160W/affichage-ratp.html	(http://www.ratp.fr/)
19.08.14	25	EN 2004, 97% DES BUS ÉCOLOGIQUES. RATP On avance, on avance...	RATP
		http://www.adforum.com/award/showcase/6650287/2004/ad/40168	(http://www.ratp.fr/)
19.08.2014 (2006)	26	EN ROULANT, NOS MÉTROS CRÉENT L'ÉNERGIE QUI ÉCLAIRE LE MÉTRO. RATP On avance, on avance...	RATP
		http://www.ipsos.fr/ipsos-asi/sondages/palmares-ipsos-pub-2006	(http://www.ratp.fr/)
20.08.14	27	39784X PINGOUINS PLUS HEUREUX. En devenant la première entreprise au monde à s'équiper de 500 véhicules électriques de nouvelle génération, La Poste s'engage au quotidien à respecter l'environnement. Et quand La Poste agit contre le changement climatique, c'est pour que son action se ressente près de chez vous comme à l'autre bout du monde. Question environnement, La Poste, ça compte! LA POSTE... ET LA CONFIANCE GRANDIT.	La Poste
		http://blog.koreus.com/wp-content/uploads/2008/08/pub-la-poste-pengouin.jpg	(http://www.laposte.fr)

20.08.14	28	LA BANQUE POSTALE RÉINVENTE LE CRÉDIT À LA CONSOMMATION. LA BANQUE POSTALE. BIEN PLUS QU'UNE BANQUE. [...].	La Poste
		http://ideo.typepad.fr/etiquette/2007/10/bourrage-de-crn.html	(http://www.laposte.fr)
26.01.15	29	Pouvez-vous imaginer un futur sans poissons? 100% de poissons Findus sont issus d'un approvisionnement responsable. [...]	Findus
		http://www.pressemagazine.com/media/image/gp23/gp23_presel_findus.jpg	(http://www.findus.fr/)
26.01.15 (2007)	30	LA NATURE REMERCIE LA BALEINE. Pour produire du sel de mer La Baleine, il faut essentiellement de l'eau de mer du soleil et du vent. Ce type de production de sel permet d'économiser chaque année, l'énergie équivalente à trois fois l'éclairage des logements d'une ville comme Paris. Pour cette raison, et parce que le sel de mer La Baleine est récolté dans un milieu préservé, la Nature remercie La Baleine. Quand vous [...] avec La Baleine, vous faites un geste pour l'environnement.	La Baleine
		http://www.pressemagazine.com/media/image/gp23/gp23_presel_salinsdumidilabaleinesel_demer.jpg	(labaleine.com)
20.08.14	31	NATURA, LE SALON BIO. Redevenez nature.	Natura
		http://ideo.typepad.fr/etiquette/	(http://www.salon-natura.com/)
26.01.15	32	Les Nouvelles gammes naturelles. Ripolin va vous faire aimer la déco! Envie de couleurs sur un mur, sur les fenêtres, de jouer avec les teintes, ou de customiser un meuble ou un objet? Avec la nouvelle gamme de peinture écolo et 100% déco, associer les couleurs sans se tromper devient facile. Découvrez Les Naturelles, la nouvelle innovation de Ripolin, et ses 36 teintes tendances, proposée dans un conditionnement inédit ultra pratique. Ripolin - Plus de nature dans votre peinture.	Ripolin
		http://www.luvi-ogilvy.com/wp-content/uploads/2014/09/RIPOLIN-PEQ_960px.jpg	(http://www.ripolin.tm.fr/)

26.01.15	33	Faisons le choix d'une consommation d'énergie plus écologique et plus économique. Parce que consommer mieux, c'est aussi consommer moins. EDF travaille chaque jour au développement des solutions pratiques et accessibles qui vous permettant d'économiser jusqu'au 40% de l'énergie que vous économisez chez vous tout en améliorant votre confort de vie. EDF- L'avenir est un choix de tous les jours. L'énergie est notre avenir, économisons-la!	EDF (Electricité de France)
		http://www.pressemagazine.com/media/image/gp23/gp23_presel_edflampe.jpg	(edf.fr)
20.08.14	34	NOTRE BIO N'A RIEN À CACHER. Des produits bio, jamais d'OGM. Chez Biocoop, nos produits sont de saison et cultivés dès que possible dans votre région. 1200 producteurs partenaires travaillent avec nos 320 magasins pour vous garantir les meilleurs produits bio et sans OGM. Pour ces raisons, vous pouvez faire vos courses en toute confiance dans votre Biocoop: depuis toujours, nous sommes précurseurs d'une bio exigeante et durable. biocoop - 1er réseau de magasins bio en France. (Biocoop, 34)	Biocoop
		http://www.vegactu.com/art-vg/tres-belles-publicites-vegetales-4004/#prettyPhoto	(http://biocoop.fr/)
21.08.14	35	DÉCOUVREZ NOTRE NOUVELLE GAMME DE PRODUITS ÉCO-RESPONSABLE. FOLLOW YOUR BONOBO Instinct. (Instinct, 35)	Instinct
		http://www.bonoboplanet.com/e_commerce/blog/responsable/adoptez-la-green-attitude-avec-la-gamme-instinct-pid-245.htm	(site web inconnu)
26.01.15	36	IKEA Bordeaux s'engage à limiter son impact sur l'environnement. (IKEA, 36)	IKEA
		http://www.ikea.com/fr/fr/store/bordeaux/rse	(http://www.ikea.com/fr/fr/)

26.01.15	37	CAPTER L'ÉNERGIE DU SOLEIL POUR VOIR L'AVENIR SOUS UN AUTRE JOUR. La vocation de Total est de répondre, partout dans le monde, à des besoins énergétiques sans cesse plus importants. Présent dans l'énergie photovoltaïque depuis plus de 20 ans. Total accompagne l'essor de cette [...] en développant une [...] industrielle active avec ses deux filiales spécialisées. [...] Pour diversifier les sources d'énergie et voir l'avenir sous un autre jour. L'énergie est notre avenir, économisons-la! Total. Pour vous, notre énergie est inépuisable. (Total, 37)	Total
		http://www.pressemagazine.com/media/image/gp23/gp23_presel_total.jpg	(http://www.total.fr/)
26.01.2015 (2007)	38	Veolia (38) Vous voyez un papillon? Nous y voyons aussi un défi pour rendre les transports plus agréables et moins polluants. Veolia Transport améliore le confort, la sécurité et la rapidité des transports en commun pour donner envie aux gens de les préférer à leur voiture. En transportant plus de 2 milliards de voyageurs chaque année, Veolia Transport [...] l'espace et évite le rejet de plus de 1 million de tonnes de CO2 dans l'atmosphère. L'environnement est un défi industriel. VEOLIA ENVIRONNEMENT (Veolia, 38)	Veolia
		http://www.pressemagazine.com/media/image/gp23/gp23_presel_veoliaenvironnementveoliaenvironnement.jpg	(http://www.veolia.com/fr)
26.01.15	39	POUR REINTRODUCTION DE L'HOMME DANS LA NATURE. (Aigle, 39)	Aigle
		http://www.pressemagazine.com/media/image/gp23/gp23_presel_aiglechauvesouris.jpg	(http://www.aigle.com/fr_fr/)
31.01.15	40	Votre partenaire stratégique pour conjuguer écologie et économie. A propos A2D Conseil accompagne entreprises, gouvernements et collectivités dans leur collectivité dans leur stratégie. (A2D Conseil, 40)	A2D conseil
		http://www.journalducameroun.com/article.php?aid=7137	(site web inconnu)

21.08.14	41.	«Moi, j'aime le confort, la douceur et l'environnement » COLLECTION BIO. BBNK VOUS PRÉSENTE UNE GAMME DE VÊTEMENTS 100% FIBRE DE BAMBOU. LAYETTE - CARRÉ DE BAIN - COUVERTURE - CHAUSSETTES - BAVOIR. (BBNK, 41)	BBNK
		http://www.bbnk-mode.com/en/34-bavoir-collection-bio	(site web inconnu)
27.08.14	42	Roulez plus propre. Golf BlueMotion. 115g CO2/km. (Volkswagen Golf , 42)	Volkswagen Golf
		http://fluctuat.premiere.fr/Diaporamas/Greenwashing-quand-l-ecoblanchiment-envahit-la-publicite-3160898	(http://www.volkswagen.fr)
27.08.14	43	Vous allez prendre goût à l'écologie. Si vous cherchiez encore une bonne raison de vous intéresser à l'écologie, vous avez trouvé: grâce à ses nombreuses innovations technologiques, la nouvelle Passat TDI BlueMotion* ne consomme que 5,1l/100 km et émet seulement 136 g de CO2/km. Avec de tels arguments, l'écologie pourrait bien devenir votre seconde nature. Passat TDI BlueMotion*. À partir de 21550€*. Seulement 5,1 l/100 km et 136g de CO2 /km.	Volkswagen Passat
		http://fluctuat.premiere.fr/Diaporamas/Greenwashing-quand-l-ecoblanchiment-envahit-la-publicite-3160898	(http://www.volkswagen.fr)
27.08.14	44	Ensemble pour moins de CO2.	Electrabel, GDF Suez
		http://fluctuat.premiere.fr/Diaporamas/Greenwashing-quand-l-ecoblanchiment-envahit-la-publicite-3160898	(https://www.electrabel.be/)
27.08.14	45	Cette affiche est éclairée avec notre énergie verte. Ensemble pour moins de CO2 [...]	Electrabel
		http://fluctuat.premiere.fr/Diaporamas/Greenwashing-quand-l-ecoblanchiment-envahit-la-publicite-3160898	(https://www.electrabel.be/fr/particulier/)

28.08.14	46	Communauté d'intérêts. Et si lutte contre le réchauffement climatique et satisfaction des besoins en énergie étaient indissociables? Pour Total, la satisfaction durable des besoins en énergie et la maîtrise de l'impact de ses activités sur l'environnement sont deux engagements prioritaires et indissociables. À la recherche de nouvelles ressources fossiles et renouvelables (solaire, biomasse etc.), le Groupe œuvre à l'efficacité énergétique et à l'optimisation de ses procédés, à la réduction des émissions de gaz à effet de serre. Avec son projet pilote de captage et de stockage de CO2 dans le bassin de Lacq en France, Total développe une technologie innovante et prometteuse pour faire face au réchauffement climatique. www.total.com Total - Pour vous, notre énergie est inépuisable.	Total
		http://www.adforum.com/creative-work/ad/player/34445570	(http://www.total.fr/)
28.08.14	47	206 HDI FAP. 110 CH PLUS PROPRES. PEUGEOT 206.	Peugeot
		http://www.delcampe.net/page/item/id,255944527,var,cp-PUBLICITE-PEUGEOT-206-HDI-FAP-110-CH-plus-propres,language,S.html	(http://www.peugeot.fr/)
28.08.14	48	[...] Émissions CO2 parmi les plus faibles de sa catégorie: 177g/ km(E). = RESPECT DE L'ENVIRONNEMENT. Honda. The Power of Dreams.	Honda
		http://saison1.lalliance.fr/xmedia/atelier_BVP/publicites.html#pub6	(http://www.honda.fr/)
28.08.2014 (2005)	49	VOLVO XC90. LA NATURE ET SI BELLE. LORSQU'ELLE SE PARE DE SES PLUS BEAUX REFLETS, AVEC SES 7 PLACES, SON DISPOSITIF ANTI-RETOURNEMENT, SON SYSTÈME PREMAIR* (DISPONIBLE EN OPTION) TRANSFORMANT L'OZONE EN OXYGÈNE ET SON SYSTÈME BLIS ANTI-ANGLES MORTS, LE VOLVO XC90 OFFRE AUTANT DE CONFORT ET DE SÉCURITÉ À SES OCCUPANTS QU'À LEUR ENVIRONNEMENT. VOLVO for life [...].	Volvo
		http://saison1.lalliance.fr/xmedia/atelier_BVP/images/scans/volvo_scarabee.jpg	(http://www.volvocars.com/fr/)

28.08.2014 (2012)	50	Pour les générations futures, nous développons les énergies de demain. Pour préparer l'avenir, nous mettons en service dès 2012 la nouvelle génération de centrale nucléaire, l'EPR. L'EDF, leader européen des énergies de demain.	EDF
		http://saison1.lalliance.fr/xmedia/atelier_BVP/images/scans/edf_paques.jpg	(edf.fr)
30.01.15	51	En éclairant l'avenir de tous, notre énergie prend tout son sens.	EDF
		http://ulfablabla.free.fr/index.php?Publicite/p221	(edf.fr)
28.08.14	52	Arrêtons de consommer plus pour consommer mieux [...]. Respecter l'homme et l'environnement. Carrefour MIEUX CONSOMMER, C'EST URGENT.	Carrefour
		http://saison1.lalliance.fr/xmedia/atelier_BVP/images/scans/carrefour_mieux_consommer.jpg	(http://www.carrefour.fr/)
26.01.15	53	un peu d'air sur terre.	Lacoste
		http://www.pressemagazine.com/media/image/gp23/gp23_presel_lacosteah.jpg	(http://www.lacoste.com/fr)
28.08.14	54	En lisant ce journal, vous préservez nos forêts. Oui, le papier est bien le meilleur ami de la forêt. Rassurez-vous, lorsque vous utilisez du papier, vous ne participez pas à la déforestation! Bien au contraire, vous contribuez à la préservation et au développement de nos forêts. D'abord, parce que le bois utilisé pour fabriquer du papier provient essentiellement des coupes d'entretien pratiquées en forêt, et qui sont nécessaires à la croissance de notre patrimoine forestier. Ensuite, parce que les industriels utilisent également les chutes de l'activité de sciage, qui sont ainsi valorisées. Le bois est un matériau naturel et renouvelable. Grâce à l'utilisation des coupes d'entretien et des sous-produits de la forêt, l'industrie papetière française dynamise la filière bois et contribue au développement de nos forêts en France, qui s'accroissent de 25 000 hectares chaque année. Parce que le papier, c'est la vie! Le papier c'est la vie.	Le Papier
		http://saison1.lalliance.fr/xmedia/atelier_BVP/images/scans/lire_preserve_la_foret.jpg	(www.lapapier.fr)

26.01.15	55	Quand un mari se met à offrir des fleurs à sa femme, c'est généralement qu'il veut emprunter sa 106. Peugeot 106 - C'EST LA PREMIER FOIS QUE LES HOMMES SONT FOUS DE LA VOITURE DE LEUR FEMME.	Peugeot
		http://www.pressemagazine.com/les-21-grands-prix/	(http://www.peugeot.fr/)
27.01.15	56	Ce que le premier groupe pétrolier français va vous vendre de plus en plus et pour votre plus grande joie? Du vent.	Total
		http://www.guerand.com/publicite6.html	(http://www.total.fr/)
27.01.15	57	Réduire tous les jours les causes du réchauffement de la planète peut intéresser quelques uns. 6 milliards pour être un peu plus précis.	Total (http://www.total.fr/)
		http://www.guerand.com/publicite6.html	
27.01.15	58	LE PROGRÈS IL FAUT Y CROIRE POUR LE VOIR. L'énergie pour notre avenir, économisons-la!	EDF (edf.fr)
		http://thegreenwasher.wordpress.com/2014/01/16/campagne-pulse-edf/	
27.01.15	59	XXIème siècle LES ÉNERGIES AVEC MOINS DE CO2.	Areva
		http://www.ecoloinfo.com/2011/01/08/areva-nous-prend-vraiment-pour-des-quiches-non/	(http://www.areva.com)
29.08.14	60	IL Y A UN GESTE PLUS SIMPLE POUR MIEUX PRÉSERVER NOTRE PLANÈTE. CHOISIR UN EMBALLAGE SIGNÉ TERRA PAK. Recyclables, nos emballages sont constitués à 73% de carton, donc de bois, une ressource naturelle renouvelable. C'est pourquoi, en partenariat avec le WWF, nous exigeons que notre bois provienne de forêts gérées durablement et certifiées*. Et ça, ça change tout. * 100% de la pâte à papier utilisée provient de forêts exploitées légalement et dont l'origine est connue. De plus, d'ici à 2012, en France, 90% des emballages de Tetra Pak seront certifiés FSC.	Tetra Pak
		http://www.pressemagazine.com/breves/tetra-pak-valorise-sa-demarche-environnementale.html	(http://www.tetrapak.com/fr)

27.01.15	61	Total Change à nouveau les ours bruns en ours blancs.	Total
		http://www.lesobservateurs.ch/2014/10/31/suisse-publicite-affichee-migros-accusee-racisme/	(http://www.total.fr/)
29.08.14	62	DÉJÀ CHAMPIONNE : 99g de CO2/km. NOUVELLE BMW SÉRIE 1 FRANCE OLYMPIQUE. [...].	BMW
		http://www.groupe-grim.com/bmw-montpellier/nouvelle-bmw-serie-1-france-olympique/	(https://www.bmw.fr/fr/index.html)
29.08.14	63	Vers un futur plein de promesses. Nouvelle Mercedes Classe B. Grâce à la technologie BlueEFFICIENCY, la Nouvelle Mercedes Classe B affiche des émissions de CO2 très faibles à partir de 114 g/km et vous transporte en toute sécurité grâce à son nouveau système COLLECTION PREVENTION ASSIST de série. Avec un design innovant aux lignes racées, la Nouvelle Mercedes Classe B offre enfin ce qu'il manquait aux monospaces. Mercedes-Benz 125! ans d'innovation.	Mercedes-Benz
		http://vavavoom.fr/2011/11/18/nouvelle-mercedes-benz-classe-b-vers-un-futur/	(http://www.mercedes-benz.fr)
29.08.14	64	Elle contrôle tout, sauf vos émotions. Nouvelle Mercedes Classe M. Dotée d'un design dynamique, la Nouvelle Mercedes-Benz Classe M aborde des lignes athlétiques et offre une tenue de route incomparable. Grâce à la technologie BlueEFFICIENCY de série, la Nouvelle Mercedes Classe M réduit son empreinte écologique avec un taux d'émission de CO2 à partir de 158g/km. Mercedes-Benz- 125! ans d'innovation.	Mercedes-Benz
		http://vavavoom.fr/2011/11/19/nouvelle-mercedes-benz-classe-m-controle-tout/	(http://www.mercedes-benz.fr)
29.08.14	65	Safari in the city. Consommation: 10,3 litres/100km. Émissions: 278 g de CO2/km. Rouler en voiture génère des émissions de No[...] SO[...] CO2, particules fines, CO2 qui contribuent au réchauffement climatique, à la pollution atmosphérique et à la réduction de l'espérance de vie.	Peugeot
		http://www.respire-asso.org/pourquoi-respire-attaque-peugeot/	(http://www.peugeot.fr/)

30.01.15	66	Économies d'énergie, papier recyclé, tri des déchets... L'Audi A4 2.0 TDIE serait une suite logique. A4 2.0 TDIE Buisness Line. Bonus écologique* et TVS annuelle réduite. [...] Audi Entreprises. Audi, c'est aujourd'hui plus de 40 véhicules qui émettent moins de 140g/km de CO2. Audi - L'avance par la technologie.	Audi
		http://www.priceminister.com/offer/buy/197116643/publicite-ancienne-novembre-2010-pour-l-audi-a4-2-0-tdie.html	(http://www.audi.fr)
29.08.14	67	DEVENEZ EGO-RESPONSABLE. [...]	Honda
		http://observatoiredelapublicite.fr/2010/09/20/honda-ego-responsable/	(http://www.honda.fr/)

29.08.2014 (2007)	68	<p>(Page 1:) OVNI Objet Vert Non Identifié. PLUS ÉCOLOGIQUE PLUS ÉCONOMIQUE PLUS PERFORMANTE. La nouvelle Saab 9-3 est la première voiture qui est à la fois plus écologique, plus économique et plus performante lorsqu'elle roule au Superéthanol E85. Composé à 85% de bioéthanol, un carburant naturel fabriqué à base d'alcool de blé ou de betterave, le Superéthanol E85 ne coûte que 0,80 € par litre, et permet à la Nouvelle Saab 9-3 2.0t BioPower de passer de 175 chevaux à 200 chevaux, en émettant seulement 35 à 50 g de CO2 fossile par kilomètre parcouru (1). Saab 93 BIOPOWER move your mind [...].</p> <p>(Page 2:) Mesdames et Messieurs les parlementaires, n'attendez pas le Grenelle de l'environnement pour rouler plus propre. Tous les Saab BioPower roulent au Superéthanol E85. C'est la réponse parfaite à eux qui veulent concilier plaisir de conduire et protection de l'environnement. Le Superéthanol E85 est composé à 85% d'éthanol, un carburant naturel fabriqué à base d'alcool de blé ou de betterave. Il permet par exemple à Saab 9-5 2.0t BioPower de passer de 150 chevaux à 180 chevaux lorsqu'elle fonctionne au Superéthanol E85, et de n'émettre que de 35 à 50 g de CO2 fossile par kilomètre (1) Saab 93 BIOPOWER move your mind [...]</p> <p>(Page 3:) La betterave a ceci de commun avec le gingembre: elle décuple la puissance. Et si la betterave améliorerait les performances de votre voiture? La nouvelle Saab 9-3 BioPower est la première voiture qui est à la fois plus écologique, plus économique et plus performante quand elle roule au Superéthanol E85. Composé à 85% de bioéthanol, un carburant naturel fabriqué à base d'alcool de betterave ou de blé, le Superéthanol E85 ne coûte que 0,80 € par litre, et permet à la Nouvelle Saab 9-3 2.0t BioPower de passer de 175 chevaux à 200 chevaux, en émettant seulement 35 à 50 g de CO2 fossile par kilomètre parcouru (1) De quoi éprouver encore plus de plaisir au volant. Saab 93 BIOPOWER move your mind. PLUS ÉCOLOGIQUE, PLUS ÉCONOMIQUE, PLUS PERFORMANTE. [...]</p> <p>(Page 4:) Payer moins pour polluer moins. Le baril de pétrole vient d'atteindre les 100\$. Il est grand temps de passer au Superéthanol, un carburant à 85% renouvelable qui coûte seulement 0,83\$ le litre. Saab - move your mind.</p>	Saab
		http://saabactu.blogspot.no/2010/11/la-chose-et-saab-quelques-pub.html	(http://www.saabparts.com/fr-fr/france/) www.plusplusplus.fr

04.09.14	69	100 % Naturel: Au rayon frais.	Herta
		http://www.terraeco.net/l-eco-blanchiment-sous,1083.html	(http://www.nestle.com/Brands/AllBrands/Herta)
04.09.14	70	Colas fait prendre à la nouvelle route de nouvelles voies. Avec Colas, la route avance... Durablement. Colas donne autant d'importance aux réalités environnementales qu'aux enjeux humains. La qualité de vie des riverains s'en trouve préservée, le confort des automobilistes amélioré et les conditions de travail des collaborateurs optimisées. De nombreuses innovations soutiennent ce développement durable. Par exemple, la route se fait silence avec Nanosoft, devient nature avec Végécol, réduit la consommation énergétique avec les enrobés 3E et limite les émissions de gaz à effet de serre avec Végéflux. Ainsi Colas ouvre de nouvelles perspectives à la route: plus respectueuse de la Nature et plus respectueuse de l'Homme. Avec Colas, la route avance... naturellement. Colas - La route avance.	Colas
		http://fourmis.lenoir.pagesperso-orange.fr/Homme_fourmi/Fourmi%20publicite/Fourmis-Colas-LM23nov07_10.jpg	(http://www.colas.com)
04.09.14	71	GOÛT SUCRÉ D'ORIGINE NATURELLE RÉDUIT EN CALORIES*	Coca-Cola
		http://www.e-marketing.fr/Thematique/Strategies-1001/Breves/Coca-Cola-Life-arrivera-en-France-debut-2015-246214.htm	(http://www.coca-cola-france.fr/)
04.09.14	72	VOUS ETES POUR L'ÉNERGIE NUCLEAIRE PARCE QUE VOUS PENSEZ A LA PLANETE.	Electrichel
		http://www.alveolia.com/?p=3295	(https://www.forumnucleaire.be/)

04.09.2014 (2010)	73	- 15 % prime environnementale** sur la 107 103 g CO2/km. CO2mpacte 103g/km. * Prix promotionnel au 01/09/2010, primes BluEco et environnementale déduites. **Réduction de 15% du prix de vente (TVA comprise) ou maximum 4.540€ directement accordée par le gouvernement belge pour tout achat d'un véhicule neuf émettant strictement moins de 105g de CO2/km. Visuel non contractuel. Consommation mixte: 4,5 à 4,6 l/100 km-Émission CO2: 103 à 106 g/km PEUGEOT - MOTION & EMOTION.	Peugeot
		http://www.alveolia.com/blog/images/107co2.jpg	(www.peugeot.be)
04.09.14	74	VERTE 99g CO2/km* NOUVELLE CITROËN C3 (EXISTE AUSSI EN D'AUTRES COULEURS). CRÉATIVE TECHNOLOGIE. CONSOMMATIONS MIXTES (L/100KM): DE 3,8 À 7,0. ÉMISSIONS DE CO2 (G/KM): DE 99 À 160.	Citroën
		http://www.vegmundo.com/ecologie/greenwashing.html	(http://www.citroen.fr)
04.09.2014 (2011)	75.	Volvic lance les premières bouteilles d'origine végétale. Bouteille végétale. 20% d'origine végétale 100% recyclable. Reconnaisables à leur bouchon vert, les nouvelles bouteilles Volvic sont les premières en France à intégrer du plastique d'origine végétale 1. 20 % d'origine végétale et toujours 100% recyclables, elles ont été conçues pour réduire de manière significative leur impact sur l'environnement. Le plastique d'origine végétale utilisé par Volvic présente plusieurs avantages: - il favorise l'utilisation de matières renouvelables et permet donc de limiter le recours à des énergies fossiles, comme le pétrole. - La qualité de la bouteille est identique. Elle garantit la protection de l'eau minérale naturelle Volvic dans les mêmes conditions qu'auparavant et permet de restituer sa pureté originelle. - Les bouteilles sont toujours 100% recyclables. Elles peuvent être recyclées par les biais de la filière habituelle comme les autres bouteilles Volvic. Grâce au tri, elles peuvent donc être réutilisées pour fabriquer d'autres bouteilles ou objets (vêtements, peluches, stylos,...) Et en plus, dans ses nouvelles bouteilles d'origine végétale, Volvic a intégré 35% de plastic recyclé (r-Pet). Tous ces avantages font que l'empreinte carbone de la bouteille d'origine végétale est réduite d'environ 30 à 40% par rapport à l'ancien modèle de 2008. La Volvic 1,5L d'origine végétale est aussi la première bouteille interactive. [...] cette bouteille permet d'en savoir plus en renvoyant à un film didactique qui résume les engagements de Volvic en faveur de l'environnement. [...]	Volvic
		http://naturjalles.over-blog.com/page/57	(http://www.volvic.fr/)

04.09.14	76.	VOLVIC invente l'Éco Bouteille 3L, un format inédit plus écologique, plus économique et ultra-pratique.	Volvic
		http://www.mamafunky.fr/2010/06/22/jenebloguepasatempsplein/	(http://www.volvic.fr/)
04.09.14	77.	La nature est injuste, ce qu'elle donne à Volvic, elle ne le donne pas à toutes les eaux. Chaque jour la nature renouvelle le même miracle: créer une eau minérale, naturelle, pure, équilibrée et constante dans le temps. Cette eau, c'est l'eau de Volvic.	Volvic
		http://projetdedossiersurleau.blogspot.fr/2008/11/affiche-publicitaire-de-volvic.html	(http://www.volvic.fr/)
04.09.14	78.	Toyota et l'environnement.	Toyota
		http://www.economiesolidaire.com/2011/07/22/operation-plus-d%E2%80%99arbres-plus-de-vie/	(http://www.toyota.fr/)
04.09.14	79	Je suis l'écologie ET la simplicité. 3 MODES DE CONDUITE. CONDUITE ZERO EMISSION.	Toyota
		http://news.autoplus.fr/news/1400790/publicit%C3%A9-Alain-Bernard-nouvelle-g%C3%A9n%C3%A9ration-Toyota-Prius	(http://www.toyota.fr/)
04.09.14	80	PASSEZ AU BIOCARBURANT E85 CITROËN C4 BIOFLEX.	Citroën
		http://laurentlaforge.typepad.fr/mon_weblog/ecologie/	(http://www.citroen.fr/)
31.01.15	81	Demain s'écrit aujourd'hui. INNOV [...].	Roundup INNOV
		http://observatoiredelapublicite.fr/2013/02/26/publicite-phytosanitaires-en-2012/	(http://www.roundupinnov.fr/carte-didentit%C3%A9)
04.09.14	82	DRIVE vers une efficacité plus écologique. [...] VOLVO V50 DRIVE, 4,5l/100km, 118g CO2/km.. Volvo. for life.	Volvo
		http://blogs.lexpress.fr/conso/tag/publicite/	(http://www.volvocars.com/fr/)

04.09.14	83	AU MOINS DE 50% DES MATÉRIAUX SONT ISSUS D'UNE DÉMARCHE DÉVELOPPEMENT DURABLE.	Dunlopillo
		http://www.terraeco.net/Dunlopillo-tire-vraiment-trop-la,48313.html	(http://www.dunlopilloworld.com/Home)
04.09.14	84	100% électrique. 100% intégrée à votre environnement! Ford Ka E-PLUG. ecolabelFord. (Ford, 84)	Ford
		https://www.google.no/search?q=La+nature+est+injuste,+ce+qu%27elle+donne+%C3%A0+Volvic,+elle+ne+le+donne+pas+%C3%A0+toutes+les+eaux.+Chaque+jour+la+nature+(..)&es_sm=91&biw=1024&bih=424&tbm=isch&source=lnms&sa=X&ei=Al8IVPu3EM_jsATzLYKQDA&ved=0CAcQ_AUoAg#tbm=isch&q=voiture+%C3%A9lectrique+publicit%C3%A9&facrc=_&imgdii=_&imgcr=f36L3TNYW5qdYM%253A%3BzXufXVWdigmMsM%3Bhttp%253A%252F%252Fwww.ultra-book.com%252Fusers_2%252Fg%252Fa%252Fgaellelandrot%252Fimages_550x480%252Ff4264f1e32e597.jpg%3Bhttp%253A%252F%252Fgaellelandrot.ultra-book.com%252Fportfolio%3B550%3B416	(http://www.ford.fr/)
30.01.15	85	Adoptez le kWh. Vos clients et la planète y seront sensibles. Professionnels, Entreprises, Collectivités Locales, EDF a créé pour vous kWh Équilibre. Avec kWh Équilibra, la première offre d'électricité verte en France, vous pouvez acheter une électricité produite à partir d'énergies renouvelables*, pour tout ou partie de votre contrat. Vous agissez ainsi en faveur du développement durable. Plus de 300 millions de kWh ont déjà été achetés par nos clients. (EDF, 85)	EDF
		http://ulfablabla.free.fr/index.php?Publicite/p221	(edf.fr)
10.09.14	86	AIDEZ-NOUS À PROTÉGER LEUR HABITAT NATUREL. [...]	Coca-Cola et WWF
		http://mvconsult.be/?mode=document&iddoc=746	(http://www.coca-cola-france.fr/), (http://www.wwf.fr/)

10.09.14	87	Vos partenaires contre les nuisances sonores. J'agis responsable avec Carrefour.	Carrefour
		Affiche sur un camion de Carrefour, Paris, 14ème	(http://www.carrefour.fr/)
11.09.14	88	Un emballage « nature » ! Le carton est issu d'une source 100% NATURELLE et RENOUELABLE.	Saint Louis
		Emballage	(http://www.saintlouis-sucre.com/fr/)
11.09.14	89	[...] BOISSON SOJA DU SUD-OUEST NATURE. C'est bon pour la nature! C'est bon pour l'emploi! C'est bon pour vous! CETTE FILIÈRE PERMET À CÉRÉAL BIO DE VOUS GARANTIR: Une origine 100% Sud-Ouest de son soja. Des émissions de CO2 liées au transport limitées par apport à des sojas venant de l'autre bout du monde. Un soutien aux producteurs locaux. Saviez-vous que la culture de soja nécessite peu d'eau et moins de surface agricole que d'autres cultures? Alors...consommez une boisson au soja et faites un geste pour l'environnement!	Cérééal Bio
		Emballage	(http://www.cerealbiod.fr/)
11.09.14	90	Un jour on décide de se mettre au vert. ÉLEVÉ AU GRAND AIR... Bon voyage avec Green Car, la première voiture 100% écologique qui n'utilise pas de biocarburant, n'émet pas de gaz à effets de serre et sera à la campagne, près de la mer à la montagne ou en ville...toujours en osmose avec vous. GREEN CAR - VERS UN FUTUR PROPRE.	Green Car
		http://pixelcreation.fr/index.php?id=3636	(site web indisponible)
18.03.2015	91	Faisons le choix d'un monde sans CO2. L'avenir est un choix tous les jours. Parce que les gaz à effet de serre sont les principaux responsables du réchauffement climatique, EDF a fait le choix de produire une énergie faiblement émettrice de CO2. Pour cela EDF développe et renouvelle le premier parc de production nucléaire et hydraulique d'Europe et investit dans les énergies renouvelables. EDF- L'avenir est un choix de tous les jours.	EDF
		http://www.escapenow.fr/index.php/2007/03/18/15-edf-faisons-le-choix-d-un-monde-sans-co	(edf.fr)
		http://www.milieux.fi/doc/act/betisier.php	

11.09.14	92	ON PRÉFÈRE TRANSPORTER NOS MARCHANDISES 3 JOURS DE PLUS, MAIS AVEC 50 TONNES* DE CO2 DE MOINS. Depuis 2003, chez Monoprix, nous utilisons le transport fluvial, moins polluant que le transport routier. En 2006, nous avons acheminé ainsi 85% de nos produits de grand import. Et en centre ville, nous développons les véhicules de livraison « verts » roulant au GNV**. Toutes ces actions s'inscrivent dans la démarche de développement durable que Monoprix mène depuis de 15 ans. *calcul réalisé sur l'année 2006. **gaz naturel pour véhicule. DÉVELOPPEMENT DURABLE. MONOPRIX - Agissons pour demain tous les jours.	Monoprix
		http://feedcity.wordpress.com/tag/agro-alimentaire/	(http://www.monoprix.fr/)
11.09.14	93	RÉDUISONS CO2 COMPENSONS. Ensemble, agissons pour l'avenir du climat! Le Courrier est déjà le média premium de la relation client parce qu'il est efficace et responsable. Le 1er mars, il devient aussi le premier média neutre en carbone. Le Courrier souhaite retenir avec votre contribution le projet de solidarité climatique que vous considérez comme prioritaire.	La Poste
		http://mag.aressy.com/les-awards-recompensent-les-communications-responsables/	(http://www.laposte.fr)
30.01.15	94	On peut espérer un avenir avec moins de CO2, et aussi décider de la construire. Rejoindre le leader européen des énergies de demain, c'est avant tout décider de particulier [...] et quotidiennement, à la production des solutions énergétiques d'avenir. C'est se mobiliser pour acquérir un véritable ... [...] E= moins de CO2 est l'enjeu d'avenir: rejoignez-nous dès maintenant [...] L'avenir est un choix de tous les jours - EDF.	EDF
		http://www.narominded.com/2008/10/benchmark-20-minutes/	(edf.fr)

11.09.14	95	Le développement durable, on ne veut plus seulement en entendre parler... Nous voulons surtout agir: pour cela, chez Primagaz, nous intégrons les parties prenantes au cœur de nos actions. Parce que nous croyons à l'intelligence collective, parce que nous savons que les grandes idées se construisent autour de mille petites. Parce que nous avons la conviction que les solutions durables naissent de la confrontation, de la mixité des points de vue, des expertises...comme de la mixité des énergies. Pour nous, c'est ça être un acteur moderne du monde de l'énergie moderne. PRIMAGAZ - L'énergie est notre avenir, économisons-la!	Primagaz
		http://aressy.com/awards/admin/fichiers_pubs/76.pdf	(http://www.primagaz.fr)
11.09.14	96	Développement durable. Solutions pour l'efficacité énergétique. Une nouvelle ambition à partager. L'ambition d'être votre partenaire des défis d'aujourd'hui et de demain. Cette volonté s'appuie sur une marque forte, historique, enrichie au fil du temps de nombreux savoir-faire, et sur les valeurs fondatrices de notre culture d'entreprise. L'innovation, la proximité, la confiance, la réactivité, la simplicité la continuité guident au quotidien nos engagements aux côtés des professionnels de l'installation électrique... pour vous proposer des solutions durables, qui contribuent au respect de l'environnement et à l'efficacité énergétique. Hager a reçu le Prix de l'Excellence Sociale en 2009. Ce prix reconnaît et récompense les sociétés familiales et patrimoniales qui, dans le cadre d'une stratégie cohérente et pérenne, réduisent à se différencier par l'adoption d'une croissance durable. Ces entreprises témoignent de leur capacité à gérer de manière optimale les contraintes économiques mais aussi sociales et environnementales dans une optique de long terme.[...]	Hager France
		http://aressy.com/awards/admin/fichiers_pubs/34.pdf	(http://www.hager.fr/)

11.09.2014 (05.09.09)	97	<p>Pas besoin d'avoir les pieds sur terre pour voir loin! Dans le vocabulaire des Îles de Chausey, les Grunes sont des rochers qui se découvrent à marée basse. Caractéristiques de L'Ouest-Cotentin, ces hauts-fonds représentent une opportunité pour le développement des énergies renouvelables en mer. Sur le territoire de la Manche, EOLE-RES investit pour l'avenir en portant le projet éolien offshore des Grunes. D'une puissance de 100MW, ce parc éolien offshore produira l'équivalent en consommation électrique d'environ 124 000 personnes et évitera l'émission de 90 500 tonnes de CO2, soit l'équivalent des émissions annuelles de 40 000 voitures. La construction de ce projet sera une opportunité de valorisation de savoir-faire des entreprises maritimes de la Manche. EOLE-RES, acteur de premier plan dans le développement des énergies renouvelables sur tout le territoire français, est spécialisée dans la conception, le développement, le financement, la construction et l'exploitation de centrales de production d'énergie éolienne et solaire. La société est aujourd'hui à l'origine de près de 350 MW de parcs éoliens installés. Ces parcs totalisent une production annuelle de plus de 900 millions de kilowattheures, capables d'alimenter près de 365 000 personnes et d'économiser l'émission de 265 000 tonnes de CO2 par an. EOLE-RES L'énergie à l'infinie. «L'énergie est notre avenir, économisons-la! ».</p>	EOLE- RES
		http://aressy.com/awards/admin/fichiers_pubs/20.pdf	(www.eoleres.com)
11.09.14	98	<p>En isolation, le progrès c'est aussi de savoir s'inspirer de la nature. ISOLANTS EN FIBRES DE BOIS SYLVACTIS. Parce que le bois est un isolant naturel de qualité, ACTIS s'en est inspiré pour développer une nouvelle gamme d'isolants performants et respectueux de l'environnement. Fabriqués à base de fibres naturelles de bois recyclé, les panneaux isolants ACTIS allient densité et forte inertie thermique pour une efficacité maximale été comme hiver. En formants flexibles ou rigides, ils s'adaptent à toutes les applications et répondent aux exigences de la Réglementation Thermique en neuf comme en rénovation. ACTIS - INNOVER POUR MIEUX ISOLER.</p>	Actis
		http://aressy.com/awards/admin/fichiers_pubs/57.pdf	(http://www.actis-isolation.com/)

11.09.14	99	<p>AVEC AURA LIGHT, WHIRLPOOL EMEA REDUIT SON IMPACT ENVIRONNEMENTAL. Whirlpool Corporation s'engage à appliquer une politique commerciale responsable. Précurseur, Whirlpool Corporation a créé il y a 30 ans un bureau de contrôle environnemental puis a signé le protocole de Kyoto. Depuis, Whirlpool Corporation s'emploie à satisfaire les attentes de ses clients, ses employés et ses partenaires en minimisant son impact sur l'environnement en termes de fabrication, distribution, utilisation et recyclage des produits Whirlpool.</p> <p>Whirlpool EMEA a récemment contacté Aura Light afin d'améliorer le confort visuel de ses employés, d'optimiser l'efficacité de son éclairage et de réduire son empreinte carbone sur le lieu de production de Cassinetta. Ainsi grâce à l'étude personnalisée et au savoir-faire suédois d'Aura Light, l'usine de fabrication de réfrigérateurs de Cassinetta (VA) réduit sa consommation énergétique de 37% par an et économise 103 tonnes d'émissions de CO2. Encore mieux ! Les employés bénéficient d'une plus grande sécurité et d'un meilleur confort sur leur lieu de travail. Ce projet d'éclairage durable a atteint des performances inégalées et une efficacité énergétique optimale.</p>	Whirlpool et Aura Light.
		http://aressy.com/awards/admin/fichiers_pubs/77.pdf	(www.auralight.fr)
11.09.14	100	ON PEUT ÊTRE VERT ET BEAU. Papiers recyclés pour impressions esthétiques.	Arjowiggings Graphic
		http://aressy.com/awards/admin/fichiers_pubs/4.pdf	(www.arjowiggingsgreen.com)
11.09.14	101	Respirez la lumière. Eteindre en sortant d'une pièce, c'est 1kg de CO2 en moins dans l'atmosphère. (Xerox, 101)	Xerox
		http://aressy.com/awards/admin/fichiers_pubs/305.pdf	(http://www.xerox.fr/)
11.09.14	102	L'ACIER, C'EST IMPOSANT, MAIS ÇA A SA PLACE DANS L'ENVIRONNEMENT. L'ACIER. REGARDEZ-LE DE PLUS PRÈS. MADE of STEEL [...] (Made of steel, 102)	Made of steel
		http://www.planete-eolienne.fr/tendances.html	(Made-of-steel.com)

12.09.14	103	MOI JE CROYAIS QUE... L'ÉLECTRICITÉ ÇA COÛTAIT BONBON. AVEC NISSAN LEAF 100% ÉLECTRIQUE, LE PLEIN EST À 3 € NOUVELLE NISSAN LEAF À PARTIR DE 169€/mois (2). Location Longue Durée sur 37 mois avec premier loyer majoré de 3779€ (bonus écologique de 6300€ déduit). NISSA ÉLECTRIQUE, L'ÉNERGIE D'ALLER JUSQU'AU BOUT. [...] NISSAN - Innovation that excistes. (Nissan, 103).	Nissan
		Journal : Les Echos, 12.09.2014, p. 3	(http://www.nissan.fr/)

14.10.14	104	<p><u>Nos méthodes fabrication.</u> [...] Nous connaissons notre empreinte carbone, travaillons sur nos exploitations pour la réduire et nous nous rendons compte des progrès effectués chaque année. Et ce n'est pas une simple question d'environnement : c'est une question de justice socio-économique. <u>Changement climatique:</u> Toutes les entreprises produisent des gaz à effet de serre à cause de leurs exploitations. Chez Ben & Jerry's, nous en produisons. Nous connaissons notre empreinte carbone, travaillons sur nos exploitations pour la réduire et nous nous rendons compte des progrès effectués chaque année. <u>Des déchets productifs:</u> Afin de boucler la boucle de notre chaîne d'approvisionnement, nous renvoyons même les déchets de laiterie de nos usines du Vermont vers deux des fermes qui nous fournissent en produits laitiers frais. Nos déchets sont mis dans des méthaniseurs, avec d'autres déchets agricoles, où ils génèrent de l'énergie pour alimenter les fermes en électricité.</p> <p><u>Congélateurs plus propres et plus verts:</u> Nous faisons de la crème glacée du mieux qu'on peut et les congélateurs dans lesquels nous la mettons le sont aussi ! Nos congélateurs « moins gourmands et plus verts » sont plus écologiques et économes en énergie !</p> <p><u>Conditionnement éco-responsable:</u> Notre conditionnement en carton est certifié Forest Stewardship Council, ce qui veut dire que la faune et la biodiversité sont protégées et la forêt exploitée durablement dès le départ. Mais nous ne nous arrêtons pas là ! <u>Œufs de poules élevées en plain air.</u> Les œufs que nous achetons pour la crème glacée Ben & Jerry's aux États-Unis viennent de poules élevées dans des fermes sans cages Certified Humaine. Les normes Certified Humane garantissent que les poules pondeuses ne vivent pas dans des cages, sont nourries d'aliments d'un espace suffisant pour se comporter normalement, entre autres critères définis par des vétérinaires. <u>Fairtrade.</u> « Le commerce équitable implique de s'assurer que les gens aient leur part du gâteau. Tout le concept du commerce équitable va droit au cœur de nos valeurs et de la distinction entre ce qui est bien et ce qui est mal. Personne ne veut acheter quelque chose qui a été fabriqué en exploitant quelqu'un d'autre » Jerry Greenfiels, cofondateur de Ben & Jerry's.</p>	Ben & Jerry's
		http://www.benjerry.fr/valeurs/notre-facon-de-faire-du-commerce#manufacturing	(http://www.benjerry.fr/)

14.10.14	105	0 ÉMISSION , 0 ODEUR , 0 BRUIT* MOTEUR 100% ELECTRIQUE. LA VIE SANS STATION-ESSENCE. [...] RENAULT ZOE ESSAYEZ-LA, VOUS COMPRENDREZ. (Nissan, 105)	Nissan
		http://zoe.renault.fr/une_journee_en_zoe	(www.nissan.fr)
14.10.14	106	Parce qu'une éco-vie demande parfois une éco-voiture, Dexia Banque propose l'Éco-crédit Auto. Même quand on est soucieux de l'environnement, on a parfois besoin d'une voiture. Mais pas n'importe quelle voiture. Si vous achetez une voiture respectueuse de l'environnement, avec l'Éco-crédit auto Dexia, vous bénéficierez d'un taux d'intérêt attractif. Ainsi, par exemple, avec un Éco-crédit Auto (prêt à tempérament) pour un véhicule diesel (émission de CO2 de 130g/km) de 15 000 euros [...]	Dexia Banque Belgique
		http://www.iewonline.be/spip.php?article4644	(http://www.dexia.com/fr)
14.10.2014 (2010)	107	L'ENVIRONNEMENT; MOTEUR DE CROISSANCE.	Renault Trucks
		Couverture de <i>Renault trucks magazine</i> , janvier 2010	(http://www.renault.fr/)
		http://carfree.fr/index.php/ressources/betisier-de-lautomobile/	
14.10.2014 (2007)	108	EDF crée Bleu Ciel pour que chacun ait un coin de ciel bleu. Plus d'écologie. Plus d'économies. Plus de bien-être. L'EDF bleu ciel. L'avenir est un choix de tous les jours.	EDF
		http://www.edf.com/html/RA2007/pdf/ra2007DD_full_vf.pdf	(edf.fr)
2008	109	DONNER À LA NATURE TOUTE L'ATTENTION QU'ELLE MÉRITE.[...] Bouygues - CONSTRUIRE L'AVENIR; C'EST NOTRE PLUS BELLE AVENTURE.	Bouygues
		http://thegreenwasher.wordpress.com/2009/12/17/question-mark/	(http://www.bouygues.com/)
14.10.14	110	DONNER À LA NATURE LES MOYENS DE SE FAIRE ENTENDRE.[...] Bouygues - CONSTRUIRE L'AVENIR; C'EST NOTRE PLUS BELLE AVENTURE.	Bouygues
		http://thegreenwasher.wordpress.com/2009/12/17/question-mark/	(http://www.bouygues.com/)

14.10.14	111	DONNER AUX VILLES UN AIR NOUVEAU. Les (?) sont les (?) consommateurs d'énergie et la deuxième source d'émission de CO2 en France. Leur rénovation est donc au cœur des enjeux environnementaux. [...] Bouygues- CONSTRUIRE L'AVENIR; C'EST NOTRE PLUS BELLE AVENTURE.	Bouygues
		http://laboratoireurbanismeinsurrectionnel.blogspot.fr/2012/09/sarajevo-forum-mondial-du-capitalisme.html	(http://www.bouygues.com/)
14.10.14	112	DONNER À L'AVENIR LES BRAS QUI LUI MANQUENT [...] CONSTRUIRE L'AVENIR , C'EST NOTRE PLUS BELLE AVENTURE. (Bouygues, 112)	Bouygues
		http://lestorytelling.com/blog/wp-content/uploads/2010/12/le-storytelling-sebastien-durand-conseil-communication-le-blog-2.jpg	(http://www.bouygues.com/)
30.01.15	113	En choisissant la climatisation au gaz naturel pour le confort de chacun, vous pensez à tout le monde. Vous êtes en charge de l'aménagement d'un hôtel, d'un bureau ou encore d'une salle de spectacle, la climatisation au gaz naturel est une réponse pour vous. Non seulement elle peut vous fournir du froid comme du chaud, tout en respectant les voisins car elle fait très peu de bruit, mais surtout sa grande qualité tient dans le fait qu'elle n'utilise aucun fluide nocif à la couche d'ozone. C'est une façon de penser à tout le monde. Gaz de France. Ici. Là-bas. Pour vous. Pour demain.	Gaz de France
		http://ulfablabla.free.fr/index.php?Publicite/p221	(http://www.gdfsuez.com/)

14.10.14	114	Pour Alain Bernard changer l'énergie, c'est ne pas jouer avec l'eau. Le champion olympique du 100 mètres nage libre de Pékin ne prend pas seulement de l'avance dans un bassin de natation, il aime aussi en prendre dans la vie de tous les jours en ce qui concerne l'environnement. « Personnellement, je suis très attentif au gaspillage, à la consommation inutile d'électricité ou d'eau. Par exemple, j'utilise des ampoules basse consommation chez moi. Je me déplace en voiture hybride aussi. C'est en faisant attention dès aujourd'hui que l'on peut préserver la planète pour les générations à venir. C'est ce que j'essaie de faire! » Découvrez les histoires de ceux qui changent l'énergie dès aujourd'hui sur edf.com. EDF CHANGER L'ENERGIE ENSEMBLE.	EDF
		http://lestorytelling.com/blog/wp-content/uploads/2009/05/le-storytelling-sebastien-durand-conseil-communication-le-blog-edf-bern.jpg	(edf.fr)
14.10.14	115	Pour Emeric Martin, changer l'énergie c'est savoir rebondir. « Deux jours après mon accident, on m'a appris que je ne remarcherai plus jamais. Quand j'ai vu l'accablement de mes parents, je me suis dit qu'il fallait que je sois fort pour eux ». Fort, Emeric l'est devenu: jouer de tennis de table, trois fois médaillé par équipes aux jeux paralympiques (or, argent et bronze) vice-champion du monde en individuel en 2006. En parallèle, il mène un autre défi en tant que conseiller clientèle EDF à Alençon. « Mon métier, c'est d'aider les gens à faire le meilleur usage possible de leur consommation d'énergie. Je les encourage à s'équiper de lampes à basse consommation ou d'une pompe à chaleur quand ils rénovent leur maison. Changer les comportements, le combat est loin d'être gagné, mais je suis optimiste! ». Découvrez les histoires de ceux qui changent l'énergie dès aujourd'hui sur edf.com. EDF CHANGER L'ENERGIE ENSEMBLE.	EDF
		http://lestorytelling.com/blog/wp-content/uploads/2009/05/le-storytelling-sebastien-durand-conseil-communication-le-blog-edf-martin.jpg	(edf.fr)
14.10.14	116	Pour Emilia Visconti, changer l'énergie, c'est dans le vent. EDF- CHANGER L'ENERGIE ENSEMBLE.	EDF (edf.fr)
		http://www.acqualys.fr/page/la-publicite-et-les-mots-d-edf-sur-l-energie-atomique-pardon-nucleaire	(edf.fr)

14.10.14	117	RÉDUISONS COMPENSONS OBJECTIF ZÉRO CO2. Le Courrier, premier média NEUTRE EN CARBONE* *La poste garantit la neutralité carbone du transport et de la distribution du courrier.	La poste
		http://www.aressy.com/awards/galerie/	(http://www.laposte.fr)
01.04.15	201	Informations relatives à une bière en bouteille de verre* de 25 cl (de la production à la consommation.) EMISSIONS DE GAZ À EFFET DE SERRE 105g. Eq. Co2/100 ml. 45% des émissions sont liées à l'emballage. RÉPARTITION DES ÉMISSIONS DE GAZ D'APRÈS L'ACV D'UNE BIÈRE. UTILISATION DES RESSOURCES NATURELLES. Emballage composé de 79,3% de matériaux recyclés (Données Eco-Emballages) Emballage 100% recyclables. EN SAVOIR PLUS SUR LES AUTRES ACTIONS ENVIRONNEMENTALES D'HEINEKEN FRANCE.	Heineken
		http://affichage-environnemental.info/breves-affichage-environnemental/2668-agir-pour-reduire-limpact-sur-lenvironnement-laffichage-environnemental-de-heineken	(http://www.heinekenfrance.fr/?ok=1)
14.10.14	119	L'environnement est précieux, respectons-le. RATP - aimer la ville.	RATP
		http://comecolodentreprise.wordpress.com/tag/communication-ecologique/	(http://www.ratp.fr/)
14.10.14	120	EN TWITTANT TOUS LES JOURS DANS SON TRAIN, SARA A GAGNÉ 1245 FOLLOWERS* ET ÉCONOMISÉ 1165 euros** ÉCONOMIES, ÉCOLOGIE, DÉCOUVREZ CE QUE VOUS GAGNEZ EN CHOISSANT LE TRAIN EN ÎLE-DE-FRANCE SUR ECOFRANCILIEN.FR [...]	SNCF Stif
		http://fr.1001mags.com/parution/direct-matin/numero-1316-17-jun-2013/page-6-7-texte-integral	(http://www.sncf.com/) (http://www.stif.info/)

13.10.14	121	PENDANT QU'IL DORT TOUS LES MATINS DANS SON TRAIN, BERNARD RÉDUIT SES ÉMISSIONS DE CO2. ET LES OURS LUI DISENT MERCI!*ÉCONOMIES, ÉCOLOGIE, DÉCOUVREZ CE QUE VOUS GAGNEZ EN CHOISSANT LE TRAIN EN ÎLE-DE-FRANCE SUR ECOFRANCILIEN.FR * Bernard a choisi le train pour ses déplacements quotidiens entre [...] et [...]. Il effectue ce trajet 5 fois par semaine... durant ses 6 semaines de congé par an. En un an, les émissions de CO2 de ses trajets quotidiens sont passées de 2454 kg (en voiture) à 94 kg (en train), soit une réduction de ses émissions de CO2 de 2360 kg par an. Et avec l'abonnement Navigo remboursée à 50% par son employeur, il a économisé 4655 euros par rapport à la voiture [essence[...]]	SNCF écotrancilien (Syndicat des Transport d'Ile de France) et Stif
		Support Publicitaire sur le train de Paris à Meudon	(http://www.sncf.com/) (http://www.stif.info/)
09-10. 2014	122	Offrez-vous un standing pas standard! Offrez-vous un standing pas standard! Laissez-vous séduire par les atouts des mobil-homes O'HARA. Qualité - Design - Environnement, le mix O'HARA est à votre portée. Un mobil - home O'HARA raconte une histoire, celle de Votre maison de vacances. Découvrez notre collection et offrez-vous l'écrin de bonheur de vos week-ends et de vos vacances. O'HARA Le plein de vie!	O'HARA
		Revue: Camping et Caravaning. Septembre-octobre 2014-No 339, p. 111.	(www.ohara.fr)
16-22.10. 2014	123	On est là...Oups pardon! Avec le gaz naturel, on peut réchauffer l'ambiance. Profitez du plaisir des cheminées et poêles alimentés par le gaz naturel. Design, déco et contemporains, avec leurs systèmes de flammes réglables par télécommande, ils répondent à votre désir d'équipement à la pointe de la modernité. Vous apporter un peu plus que de la chaleur, c'est aussi pour ça qu'on est là. Renseignez-vous sur grdf.fr . GrDF. Raccorder le gaz naturel et vos envies. QUEL QUE SOIT VOTRE FOURNISSEUR. L'énergie est notre avenir, économisons-la! GrDF GAZ RÉSEAU DISTRIBUTION FRANCE.	GrDF (Gaz Réseau Distribution France)
		Journal : Courrier international. 16 au 22 octobre 2014. No 1250, p. 4.	(http://www.grdf.fr/)

16-22.10. 2014	124	CE MAÏS a été cultivé à partir de semences garanties sans OGM, et avec de nouvelles techniques agricoles permettant d'utiliser le strict minimum de produits de traitement. D'ailleurs Bonduelle va plus loin et garantit l'absence totale de tout résidu* dans son maïs. Conséquence, ce maïs EST VERT. developpementdurable.com *De produits de traitement, selon les protocoles de mesure en vigueur en France et en Europe, disponibles sur notre site internet.	Bonduelle
		Journal : Courrier international. 16 au 22 octobre 2014. No 1250, p. 51.	(http://www.bonduelle.com/fr/)
9-15.10. 2014	125	MONDIAL DE L'HYBRIDE TOYOTA. [...] 1ER LOYER DE 1990 EURO <APRÈS DÉDUCTION DU BONUS ÉCOLOGIQUE***>[...] TOYOTA TOUJOURS MIEUX TOUJOURS PLUS LOIN. TOYOTA TOUJOURS MIEUX TOUJOURS PLUS LOIN.	Toyota
		Journal : Courrier international 9-15.10.114. no 1249, p. 15.	(http://www.toyota.fr/)
9-15.10. 2014	126	Expliquer Agir Être la première banque de conviction. Neuflyze OBS, 350 années d'expérience pour créer de la valeur. Nous avons l'expérience de l'avenir. Neuflyze OBC ABN AMRO	Neuflyze OBC ABN AMRO
		Journal : Courrier international 9-15.10.114. no 1249, p. 27.	
26-27.09. 2014	127	Disponible en émissions limitées. Audi A4 ultra. Seulement 104 g CO2 /km. Un maximum de performance pour un minimum de consommation et d'émissions de CO2, tel est l'objectif de la gamme Audi ultra. Découvrez Audi A4 ultra et ses technologies efficaces telles qu'une construction ultralégère combinant acier et aluminium, ou son système de récupération d'énergie au freinage. Audi Vorsprung durch Technik.	Audi
		Le figaro magazine, 26-27.09.14. Supplément FIGARO, No 21815 et 21816 des 26 et 27 septembre 2014, p.1-2.	(http://www.audi.fr)

1-7.10.2014	128	De meilleurs produits au meilleur prix: Pourquoi s'en priver? De nombreux sont attentifs à la composition des aliments destinés à leurs enfants. Mais trouver des produits avec moins de conservateurs, d'additifs ou encore d'ingrédients artificiels, ce n'est pas toujours à la portée de tous les budgets. Chez U, nous pensons que ce qui est meilleur ne doit pas être plus cher, alors nous développons sans cesse de nouveaux produits U en privilégiant les ingrédients d'origine naturelle, à prix accessibles à tous. Un travail sur le long terme rendu possible grâce à des partenariats avec des entreprises françaises qui cherchent avec nous les moyens d'obtenir le meilleur au meilleur prix pour nos clients, en préservant particulièrement les saveurs et le côté gourmand. Comme le paquet de 5 gâteaux mini fourrés au chocolat U, en emballage individuel, sans colorant et aux arômes naturels, vendu seulement 0,99euro. U [...]	Système U
		Journal : L'EXPRESS, No 3300 du 1er au 7 octobre 2014, p. 47	(https://www.magasins-u.com/cooperative-u/vision-engagements/)
2013	129	On a tous rêvé d'un coup de pouce dans la vie... Chez MBK nous avons conçu une gamme de vélos à assistance électrique, fiables, robustes, légers, afin de faciliter vos trajets quotidiens, parce que le respect de l'environnement et votre confort sont nos priorités. [...] MBK electric spot.	MBK
		Journal : Le nouvel observateur, 2e trimestre 2013 p. 87	(www.mbk.fr)
17.04.14	130	INTRODUCTION EN BOURSE. RÉDUCTIONS ISF/IR* ÉLIGIBLE PEA-PME. Innoveox transforme les déchets industriels toxiques en eau propre et en énergie. Une innovation technique majeure déjà opérationnelle (Un contrat de prestation de services sur 5 ans signé-unité industrielle mise en service en fin d'année). Un premier marché cible qualifié de 6 milliards d'euros de déchets à traiter dans le monde. OFFRONS À NOS ENFANTS UNE PLANÈTE PLUS PROPRE! [...]	Innoveox
		Journal : Le Point, 17.04.14. no 2170, p.91	(http://www.innoveox.com/)

03.11.2014 (2011)	131	On est vert. [...] Heineken - open your world.	Heineken
		https://thegirlbehindtheadvertising.wordpress.com/2011/10/	(http://www.heinekenfrance.fr)
		http://www.strategies.fr/creations/campagnes/173186/heineken-biere-on-est-vert-octobre-0.html	
03.11.04	132	Feu Vert LA PATTE DE L'EXPERT.	Feu Vert
		http://news.autoplus.fr/news/1410535/d%C3%A9nigrement-justice-publicit%C3%A9-Renault-Feu-Vert	(http://www.feuvert.fr/)
30.01.15	133	Ne pas salir. Chaque fois que vous montez dans un bus au gaz naturel, la nature respire [...] Gaz de France. Ici. Là-bas. Pour vous. Pour demain.	Gaz de France
		http://ulfablabla.free.fr/index.php?Publicite/p221	(http://www.gdfsuez.com/)
30.01.15	134	En 2007, nous continuerons de développer les énergies de demain. Pour préparer l'avenir, nous investirons plus de 3 milliards d'euros d'ici à 2010 pour développer les énergies renouvelables. EDF, leader européen des énergies de demain, vous souhaite une bonne année 2007.	EDF
		http://tpelesentreprises.e-monsite.com/pages/publicites-edf.html	(edf.fr)
30.01.15	135	Propriétaire, exploitant, architecte - ensemblier et consultant, le groupe EDF intervient depuis plus de 25 ans dans le secteur de l'énergie électrique en Chine: - en tant que co-investisseur dans le programme nucléaire chinois au Guangdong et dans des centrales thermiques à charbon de nouvelle technologie, -au titre de conseil pour des grands projets hydrauliques chinois; -tout en assurant une ville sur les projets éoliens et l'éco-efficacité énergétique. EDF CHANGER L'ENERGIE ENSEMBLE.	EDF
		http://unregardsurlemonde.blogspot.no/2010/04/marketing-ethnique-pour-edf.html	(edf.fr)

03.11.14	136	IMPRIMER, c'est laisser une trace, une empreinte sur une surface... Pas sur l'environnement! IMPRIM'VERT votre imprimeur agit pour l'environnement. IMPRIM'VERT. Une volonté commune de réduire les impacts environnementaux liés aux activités de l'imprimerie. Un réseau national, fort de nombreux référents, accompagnant les imprimeurs dans leur démarche environnementale. Un engagement de résultat garanti par un cahier des charges national unique et par un règlement d'usage de la marque. IMPRIM'VERT votre imprimeur agit pour l'environnement	Imprim'vert
		http://www.com-unic.fr/sites/category/rubriques/environnement/imprimvert	(imprimvert.fr)
04.11.14	137	Le chat Eco Efficacité. Ecologie et Efficacité: la route existe, nous avançons. Tensio-actifs d'origine végétale et 100% biodégradables. Efficace même en eau froide.	Le Chat
		https://vertmongre.wordpress.com/tag/publicite/	(http://www.lavonsmieux.com/)
04.11.14	138	VERTE 93g de CO2/km. [...] NOUVELLE CITROËN C3. Avec des émissions de CO2 réduites à 93 g de CO2/km grâce à sa technologie micro-hybride e-HDI avec système Stop & Start de dernière génération, la nouvelle CITROËN C3 est plus respectueuse que jamais de l'environnement. Et de vos économies aussi, puisqu'elle vous donne droit à la prime fédérale de -15% et vous permet en plus de limiter sérieusement votre consommation. Ajoutez à cela son pare-brise Zenith révolutionnaire et vous comprendrez pourquoi la nouvelle CITROËN C3 est décrite comme la voiture la plus haute en couleurs de sa génération. [...] CITROËN - CRÉATIVE TECHNOLOGIE.	Citroën
		http://www.iewonline.be/spip.php?article4152	(http://www.citroen.fr)

04.11.2014 (2011)	139	LE BIO S'INVITE CHEZ QUICK. Chez Quick aussi le Bio est servi. Pour la 1er fois, l'emblématique Cheesburger en version Bio arrive chez Quick : à la carte pour les grands, et dans les menues Magic Box et Menu Top pour les enfants. Et pour prolonger le plaisir Bio, goûtez au pur jus de pomme, au yaourt à la fraise, ou au club tomate mozza, issus de l'agriculture biologique. CLUB TOMATE MOZZA BIO* CHEESEBURGER BIO* JUS DE POMME BIO YAOURT BIO *Produit avec des ingrédients issus de l'agriculture biologique. En édition limitée jusqu'au 29/11 dans les restaurants participants.	Quick
		http://www.iewonline.be/spip.php?article4152	(http://www.quick.fr/)
04.11.14	140	VOUS VOULEZ LAVER TOUT EN VOUS AMUSANT? ESSAYEZ NOS NOUVEAUX GELS DOUCHE EARTH LOVERS 100% BIODÉgradable* SANS SULFATE PARABENE COLORANT. PRODUIT ÉCO-RESPONSABLE.	The body shop.
		http://www.iewonline.be/spip.php?article4152	(thebodyshop.be)
04.11.14	141	Whirlpool SENSING THE DIFFERENCE*. GREEN GENERATION: OUI À L'ÉCOLOGIE OUI AU PLAISIR [...].	Whirlpool
		http://s3.e-monsite.com/2011/01/19/05/resize_550_550//whirlpool.jpg	(http://www.whirlpool.fr/)
04.11.14	142	Et si votre engagement environnemental passait par ce fil. Avec les offres Équilibre d'EDF Entreprises, renforcez votre performance environnementale en choisissant une électricité issue d'énergies renouvelables. EDF entreprises - L'énergie est notre avenir, économisons-la.	EDF
		http://entreprises.edf.com/le-mag-de-l-energie/campagne-publicitaire-edf-87715.html	(edf.fr)
04.11.14	143	VERT SUR TOUTE LA LIGNE. En utilisant le transport collectif plutôt que votre voiture, vous réduisez de plus de moitié vos émissions de gaz polluants. Stm - MOUVEMENT COLLECTIF.	Mouvement collectif STM. (Société de transport de Montréal)
		http://www.mouvementcollectif.org/fr/author/admin/page/2	(http://www.stm.info/fr)

04.11.14	144	naturellement. EMP2 EMERAUDE EUTERPE DUET. M jean marie reynaud CRÉATEUR D'ENCEINTES ACOUSTIQUES.	M jean marie reynaud.
		http://haute-fidelite.chez-alice.fr/jmr/jmr_news.html	(www.jm-reynaud.com)
30.01.15	145	Mon papa. Il a le pouvoir d'utiliser les énergies de tout l'univers et, en même temps, il pense à la planète. DOLCEVITA 2 ENERGIES NATURE. [...] Gaz de France DolceVita GDF SUEZ REDÉCOUVRONS L'ÉNERGIE.	Gaz de France
		http://www.australie.com/a-voir/gaz-de-france-les-super-heros/	(http://www.gdfsuez.com/)
04.11.14	146	Choisir un produit PEFC, c'est choisir de respecter la forêt. Découvrez la gestion durable de la forêt sur www.pefc-france.org . PEFC Promouvoir la gestion durable de la forêt.	PEFC
		http://comgaudry.blogs.midilibre.com/communication-durable/	(www.pefc-france.org.)
10.03.15	147	ELLE CHAUFFE TOUT SAUF LA PLANÈTE* * ESTIA, la pompe à chaleur qui respecte vraiment l'environnement.	Toshiba Systemes France
		ARPP et ADEME (2013) <i>Publicité & environnement. Rapport d'études. Bilan 2012</i> . p. 20	(http://www.toshiba.fr/)
30.01.15	148	Comme nous, vous lèverez les yeux au ciel. EDF. Partenaire du film Le Peuple Migrateur est fière d'avoir participé à cette magnifique aventure humaine et animale de 3 ans et vous invite à prendre votre envol au plus vite dans les salles. Parce qu'en regardant notre planète d'en haut, vous aurez comme nous, envie de la protéger encore mieux d'en bas. donner au monde l'énergie d'être meilleur. EDF Électricité de France.	EDF
		http://www.priceminister.com/offer/buy/131481317/publicite-ancienne-janvier-2002-pour-edf-electricite-de-france.html	(edf.fr)

04.11.14	149	PLUS RESPECTUEUX DE L'ENVIRONNEMENT. Un autre ciel est possible POUR UN AÉROPORT PLUS HUMAIN. En mettant en œuvre un plan environnemental très rigoureux, le Syndicat Mixte de l'Aéroport de Beauvais-Tillé, la Société Aéroportuaire de Gestion et d'Exploitation de Beauvais (SAGEB), le Conseil général de l'Oise, le Conseil régional de Picardie et la Communauté d'Agglomération de Beauvaisis s'engagent clairement à préserver les habitants des communes riveraines des nuisances éventuelles liées à l'exploitation de l'aéroport. Les actions de ce plan répondent aux conclusions de « Grenelle de l'Environnement » relatives au transport aérien et s'inscrivent, plus largement, dans une démarche de développement durable, source de dynamisme profitable à tous. AÉROPORT BEAUVAISTILLÉ OISE/PICARDIE.	Aéroport Beauvais Tillé
		http://www.vegmundo.com/ecologie/greenwashing.html	(http://www.aeroportbeauvais.com/)
04.11.14	150	AVEC LE GAZ NATUREL DÉPENSONS MOINS [...] Gaz de France Dolcevit. (Gaz de France, 150)	Gaz de France/GDF Suez
		http://www.energie2007.fr/blog/index.php?2009/05/07/151-trouvez-moins-cher	(http://www.gdfsuez.com/)
04.11.14	151	Papa, pourquoi tu dis qu'on a une voiture verte? NOUVEAU SEAT ALHAMBRA. CO2: 143G/KM SEULEMENT. Reprise Argus + 4000€ TTC1. Le Nouveau SEAT Alhambra est étonnant! Non seulement, il est riche d'une multitude d'équipements technologiques tels que la caméra de recul ou le changement automatique des feux de route en feux de croisement, mais en plus, il possède un nouveau système réduisant les émissions polluantes. En associant celui-ci au système Start&Stop** avec récupération d'énergie au freinage et aux pneus auto-réparant, le Nouvel Alhambra est l'un des grands monospaces les mieux placés de sa catégorie en matière d'émissions de CO2. [...]	Seat
		http://droitdelacom.blog-de-com.com/2010/09/30/green-washing-le-cas-seat-alhambra/	(http://www.seat.fr)

12.2010-01.2011	152	BIOLET TOILETTES BIOLOGIQUES A COMPOSTAGE. SANS eau, SANS produits chimiques, SANS égout ou fosse septique. [...]	Biolet
		Magazine : La maison écologique, décembre 2010-janvier 2011, no 60, p. 56.	(http://www.ecosud2.fr/)
12.2010-01.2011	153	Une entreprise de construction et de rénovation écologique dans le 06. Construction Bois. Isolatiob Écologique Enduit Naturel. Pour une maison saine et performante.	J Puget Écoconstructions
		Magazine : La maison écologique, décembre 2010-janvier 2011, no 60, p. 57.	(site web inconnue)
12.2010-01.2011	154	être vert pense à votre bien-être et à celui des générations futures. Être vert est une société engagée qui distribue des produits de décoration véritablement écologiques biosourcés, respectueux de la santé de son utilisateur. Vous trouverez, dans la boutique en ligne (www.etrevert.com), tout ce qui vous est nécessaire pour décorer, entretenir et protéger votre maison, en intérieur comme en extérieur. Être vert vous permet d'embellir votre cadre de vie selon vos goûts et vos désirs, tout en respectant bien-être et environnement. Utiliser Être vert, c'est contribuer à protéger l'héritage que nous laisserons aux générations futures. être vert - La boutique nature pour décorer, entretenir et protéger votre maison.	Être Vert
		Magazine : La maison écologique, décembre 2010-janvier 2011, no 60, p. 61	(www.etrevert.com)
12.2010-01.2011	155	Chaudière à granulés ÖkoFEN. Ecologique, économique, performante. Chaudière automatique à granulés de bois ÖkoFEN. Réduisez votre empreinte carbone et profitez d'une énergie durablement moins chère, sans compromis sur votre confort. Avec des rendements de 93% à 102% et des puissances de 8 kW à 224 kW (en cascade), les chaudières ÖkoFEN offrent le meilleur d'un chauffage écologique, économique et performant.	ÖkoFEN
		Magazine : La maison écologique, décembre 2010-janvier 2011, no 60, p. 62	(http://www.okofen.fr/)

04/05.2013	156	CHOISIR LES ÉCO-MATÉRIAUX SAUVEGARDE LA PLANÈTE ET VOTRE SANTÉ. Nature & DÉVELOPPEMENT. N&D, LE 1er réseau de distribution de matériaux écologiques, et ses partenaires sont à proximité de chez vous!	Nature & développement.
		Magazine : La maison écologique, avril/mai 2013, no 74, p. 39	(Nature-et-developpement.com)
30.01.15	157	caméléwood la première fenêtre qui permet comme le Caméléon de se fondre dans votre environnement, de changer de couleur selon votre humeur, de changer de Design. Nouvelle Fenêtre Bois fabriquée en France, en Épicéa de pays. Recyclable: presque sans colle, sans COV. Entretien facile: lasure écologique à base d'huile de lin. [...] Caméléwood - FENETRES FRANC-COMTOISES.	Caméléwood
		Magazine : La maison écologique, no 73, p. 2	(www.fenêtres-franc-comtoises.com)
30.01.15	158	Adieu cuisiniste, bonjour Cuisine O. Cuisine O est la nouvelle marque de cuisines éco-conçues fabriquées par des Artisans Partenaires proches de chez vous! [...] O La cuisine durable.	Cuisine O
		Magazine : La maison écologique, no 73, p. 2	(www.cuisine-o.fr)
05/06.2014	159	OUTLANDER PHEV LE 4X4 ÉLECTRIQUE* À partir de 39 9000€(1). Bonus écologique de 4 000€ déduit. [...] MITSUBISHI MOTORS TECHNOLOGIE GRANDEUR N@TURE.	Mitsubishi Motors
		L'auto-journal, mai au juin 2014, no.908, p. 35	(http://www.mitsubishi-motors.fr/)
05/06.2014	160	mon père est un héros, sa voiture est un verso. TOYOTA VERSO DIESEL SURÉQUIPÉ. NOUVELLE MOTORISATION DIESEL 112CH AVEC CONSOMMATIONS ET ÉMISSIONS DE CO2 RÉDUITES(2) [...]	Toyota
		L'auto-journal, mai au juin 2014, no.908, p. 39	(http://www.toyota.fr/)

08.2014	161	Non au recyclage des idées. Oui au recyclage du papier. La force de tous les papiers, c'est de pouvoir être recyclés au moins cinq fois en papier. Cela dépend de chacun de nous. Tous les papiers ont droit à plusieurs vies. Trions mieux, pour recycler plus! La presse écrite s'engage pour le recyclage des papiers avec Ecofolio.	Ecofolio
		L'auto-journal, 7-20 aug. 2014, no.913, p. 72	(recyclons-les-papiers.fr)
10.2014	162	UN CANAPÉ QUI A TRAVERSÉ LA MER DE CHINE, L'OCÉAN INDIEN ET L'ATLANTIQUE, ÇA EN JETTE. DU CO2. UN CANAPÉ QUI VIENT DE NEUVILLE-EN-FERRAIN BEAUCOUP MOINS. Choisir ce canapé Hawaï, ce n'est pas seulement opter pour un grand confort. C'est soutenir l'activité d'une entreprise du Nord-Pas-de Calais qui emploie 300 personnes. Et c'est décider d'avoir dans son salon un canapé qui contribue à préserver l'environnement en parcourant moins de kilomètres. Camif.fr Changeons le monde de l'intérieur.	Camif
		Magazine : Terraeco, oct 2014, no.6, p. 7	
10.2014	163	Constructions une ville intense. Énergies maîtrisées. Mixité fonctionnelle. Voisins connectés. Mobilité douce. Nature de proximité. Participer au façonnement d'une ville intense à la fois tournée vers ses habitants et performante sur le plan environnement est un défi passionnant. Aux côtés des élus, des collectivités et avec nos partenaires, nous développons des solutions concrètes (parfois inattendues) pour favoriser la mixité, créer du lien et ajouter une dose d'enthousiasme au concept du « vivre ensemble ». NACARAT GROUPE RABOT DUTILLEUL. Le promoteur de votre développement durable.	(camif.fr)
		Magazine : Terraeco, oct 2014, no.6, p. 41	
10.2014	164	Smoove FACILITE LA MOBILITÉ DURABLE. [...]	Smoove
		Magazine : Terraeco, oct 2014, no.6, p. 55	(www.smoove.fr)

10.2014	165	Infusions Jardin BIO' le secret de votre bien-être chaque jour. Sans arômes artificiels* Infusette 100% compostable. Plantes cultivées en France. Fabriquées en France. Sans pesticides de synthèse*. Champ de menthe biologique de la vallée de la Drôme. Fournisseur de plantes pour Jardin BIO' depuis 20 ans. Jardin BIO' est une marque de LÉA NATURE, engagée de nature. Elle verse 1% de son chiffre d'affaires pour la planète.	Jardin BIOlogique
		Magazine : Terraeco, oct 2014, no.6, p. 66	(www.jardinbio.fr)
10.2014	166	Tous les papiers ont droit à plusieurs vies. Recyclons. Agissez pour le recyclage des papiers avec Terra eco et Ecofolio. En jetant tous vos papiers dans le bac de tri, vous permettez leur recyclage et participez à la préservation de l'environnement.	Ecofolio
		Magazine : Terraeco, oct 2014, no.6, p. 79	(recyclons-les-papiers.fr)
05.2013	167	POUR NOUS, C'EST CLAIR. UN BISCUIT BIO DOIT CONTRIBUER À L'ÉQUILIBRE DE LA NATURE ET À CELUI DE NOTRE CORPS. Le biscuit bio de la gamme nutrition, au sésame et chocolat, est riche en fibres phosphore, et sucre de fer magnésium. Parce que votre qualité de vie dépend aussi de la qualité de nos produits, nous vous invitons à venir découvrir le meilleur de la bio dans l'un de nos 220 magasins. La Vie Claire. La bio est dans ma nature.	La Vie Claire
		Magazine : Terraeco, mai 2013, no.47, p.9	(lavieclaire.com)

05.2013	168	Clarins rend la vie plus belle pour aujourd'hui et pour demain. « Chez Clarins, nous croyons à une beauté respectueuse de la planète et des hommes. La Nature est notre source d'inspiration, le Respect notre éthique. Le développement responsable est une démarche concrète qui nous guide au quotidien. Ce qui rassemble les hommes et les femmes du Groupe Clarins, c'est l'envie de s'impliquer au delà de notre métier. C'est la conviction qu'on peut améliorer la vie des hommes pour aujourd'hui et pour demain. C'est s'engager tous ensemble pour une beauté responsable». Christian Courtin - Clarins, Président du Conseil de Surveillance Groupe Clarins. Clarins, la bio-inspiration. Clarins crée des produits de soin uniques, fruits de la synergie entre des principes actifs végétaux ultra-performants et le savoir-faire scientifique des chercheurs Clarins. Cette science des plantes acquise au fil des années élève Clarins a rang d'entreprise mondialement connue pour son expertise en matière de biodiversité. En s'inspirant de la Nature, merveilleuse source d'innovation, Clarins puise dans plus de 250 plantes de secrets de beauté pour la composition de ses produits, mis au point selon des procédés qui préservent l'environnement.	Clarins
		Magazine : Terraeco, mai 2013, no.47, p.13	(http://www.clarins.fr/)
09.2011	169	Donner du sens à votre épargne avec l'Investissement Socialement Responsable. En plus des critères financiers, cette approche prend en compte trois dimensions indissociables : L'Environnement: l'impact de l'activité de l'entreprise est des produits sur l'environnement. [...] [...] HSBC, s'implique, je m'implique, on avance! HSBC Votre banque, partout dans le monde.	HSBC (Hong Kong & Shanghai Banking Corporation)
		Magazine : Terraeco, sep. 2011, no.28, p. 2	(www.hsbc.fr)
06.2013	170	UNE BONNE NOUVELLE N'ARRIVE JAMAIS SEULE. La naissance de votre troisième enfant vous permet de bénéficier d'une réduction de malus écologique et offre ainsi à votre famille tout le confort dont elle a besoin.	Jeep
		Magazine : Terraeco, juin 2013, no.48, p. 22	(http://www.jeep.fr)

31.01.15	171	Commun aux intérêts. Et si notre intérêt est de faire plus de fric sans nous soucier du lendemain? Pourquoi on se gênerait? Si on fait de la pub, c'est bien pour vous faire prendre des vessies pour des lanternes. Parce que notre but à nous c'est bien de faire du blé en vous faisant croire qu'on se préoccupe de la nature, dont faut bien le dire, on en a rien à secouer!. nb: Notre pédégé ayant perdu 4,8% de son salaire en 2009 (223 000€ par mois)... Alors aidez-nous! Pour nous, votre fric est inépuisable. TOTAL	Total
		http://www.atelierdedenis.com/article-essence-pompe-a-fric-fausse-pub-total-68965063.html	(http://www.total.fr/)
06.2013	172	UN ANGE PASSE. RENAULT ZOE. ZÉRO BRUIT.(1) ZÉRO ÉMISSION. (2) RENAULT ZOE. 100% ÉLECTRIQUE. SIMPLEMENT RÉVOLUTIONNAIRE. (1) Moteur (2) De CO2 à l'usage (hors pièces d'usure). RENAULT - CHANGEONS DE VIE CHANGEONS L'AUTOMOBILE.	Renault Trucks
		Magazine : Terraeco, juin 2013, no.48, p. 84	(http://www.renault.fr/)
12.2011	173	Terra eco est fier d'être lu, trié, jeté, recyclé, lu, trié, jeté, recyclé, lu, trié, jeté, recyclé.. Terra eco s'engage aux côtés d'Ecofolio en faveur de son recyclage et vous invite à dépenser ce magazine, une fois lu, dans un bac de collecte dédié aux papiers. Avec votre geste de tri, les pages de ce magazine auront plusieurs vies. Peut-être deviendront-elles un dépliant, un annuaire ou un autre magazine... Parce que trier c'est déjà recycler. ecofolio. Avec le tri, un papier a plusieurs vies.	Ecofolio
		Magazine : Terraeco, déc.2011, no.31, p.5	(www.ecofolio.fr)

12.2011	174	Saviez-vous que, chaque jour, l'Homme rejette 2700 milliards de litres d'eaux usées? Parce que la Terre nous prête son eau, nous devons lui rendre propre après l'avoir utilisée pour notre alimentation, notre confort, ou encore pour produire les biens que nous consommons. Chaque jour, les entreprises de l'eau collectent et dépolluent les eaux usées pour garantir aux hommes leur sécurité sanitaire et la protection de leur environnement. LES ENTREPRISES DE L'EAU. L'EAU A SOIF DE TOUTES LES COMPÉTENCES.	Les entreprises de l'eau
		Magazine : Terraeco, déc.2011, no.31, p.9	(www.lesentreprisesdeleau.com)
12.2011	175	Je ne mange pas! Je relocalise. En consommant Produit en Bretagne je soutiens l'emploi et l'environnement de ma région. Je relocalise. C'est une nouvelle façon d'envisager ma consommation. J'achète près de chez moi dès que je peux et que ça correspond à mes besoins ou mes envies! En choisissant les produits et services qui portent le logo Produit en Bretagne, je privilégie en effet les entreprises qui créent de l'emploi dans ma région, qui prennent garde à la qualité, à l'environnement et au respect de leurs salariés. Je relocalise. C'est bien, et surtout c'est bon. 89% des consommateurs l'affirment!*	Produit en Bretagne
		Magazine : Terraeco, déc.2011, no.31, p.15	(jerelocalise.com)
09.2013	176	VOLKSWAGEN HYBRIDE. TOUJOURS PLUS DE TONUS. ENCORE PLUS DE BONUS. L'hybride par Volkswagen réconcilie plaisir et éco-performance. Nouvelle Jetta Hybrid. Jamais une voiture éco-responsable aura apporté autant de plaisir. Avec la toute nouvelle motorisation puissante et silencieuse de la Jetta Hybrid, passez de 0 à 100km/h en 8,6 sec. grâce aux 170 ch cumulés* d'un moteur TSI et d'un moteur électrique. Profitez aussi d'une conduite souple et dynamique avec la technologie DSG. Et pour faire durer le plaisir, elle est remarquablement économique avec une moyenne de consommation de 4,1l/100 et seulement 95g d'émissions de CO2/km. Avec la Nouvelle Jetta Hybrid, roulez turbo, pensez éco et faites le choix de ne renoncer à rien. Think Blue. Volkswagen Das auto.	Volkswagen
		Magazine : Terraeco, no. 55, sep.2013	(http://www.volkswagen.fr/fr.html)

09.2013	177	<p>Clarins s'engage pour la préservation de la biodiversité. D'un métier, la cosmétique, est né un engagement de marque, préserver et promouvoir la biodiversité. La Nature, notre source d'inspiration. Nous avons fait de la bio-inspiration notre force créative. Nos ethnobotanistes observent les plantes dans leur environnement pour percer leurs secrets, puis les transformer en pouvoirs cosmétiques. C'est ainsi que naissent nos produits de soin et de maquillage les plus innovants. Waltheria, herbe à bison, tournesol, lampsane, la liste des plantes Clarins étudiées s'allonge chaque jour. Notre matière première. Nous y puisons les ingrédients les plus performants: toutes les parties de la plante sont testées pour leur efficacité et leur innocuité. Nos scientifiques s'assurent également que leur utilisation cosmétique ne nuit pas à la biodiversité. Mais ce n'est pas tout! Des emballages de carton ou de verre à l'énergie nécessaire pour la production ou la logistique, nous sollicitons sans cesse la Nature. Notre responsabilité: Dans toutes nos entreprises créatives et industrielles, nous œuvrons dans le respect de la biodiversité. Nous sommes engagés dans une démarche continue de progrès par la sélection « responsable » des ingrédients, la minimisation de notre impact environnemental, le choix de matériaux recyclés et recyclables et aussi, depuis 1992, par des partenariats pérennes avec des associations impliquées dans la protection de la biodiversité et le soutien aux populations locales. Le tournesol. Clarins a mis en avant les vertus raffermissantes des auxines de tournesol, responsables de son phototropisme. L'AVIS DE L'EXPERT Jean-Pierre Nicolas, ethnobotaniste, fondateur de l'association Jardins du monde « Sur le terrain je pense d'abord aux soins de santé primaires. Une fois les résultats rangés selon les critères scientifiques, je vois lesquels sont potentiellement intéressants pour un usage cosmétique, en tenant compte de la ressource, des contraintes de production du point de vue des populations locales et bien sûr des impératifs d'activité et efficacité biologiques.» En sus d'une collaboration étroite pour la sélection de ses actifs, Clarins soutient l'association de Jean-Pierre Nicolas depuis 2004 dans ses programmes de préservations locales démunies ou n'ayant pas accès aux soins, notamment au Burkina Faso et à Madagascar. Clarins, la Beauté Responsable.</p>	Clarins
2013		Magazine : Terraeco, sep.2013, no.55, p.9.	(http://www.clarins.fr/)

03.2014	178	Prenez le contrôle sur votre confort et réduisez votre consommation d'énergie. « Grâce à Qivivo, j'ai gagné 27% sur ma facture depuis fin décembre, sans prendre en confort». Qibox Thermostat. Un pilotage quotidien et personnalisé - Votre besoin de confort. Le pilotage de votre confort. Les économies d'énergie.	Qivivo
		Magazine : Terraeco, mars 2014, no.55, p.21.	(http://www.qivivo.com/)
09.2011	179	Rendre l'eau bonne à boire est une belle entreprise. Suez environnement. S'ENGAGER POUR LA PLANÈTE EST UNE BELLE ENTREPRISE.	Suez
		Magazine : Terraeco, sep.2011, no.28, p. 84	(http://www.suez-environnement.com/)
10.11.20	180	MONOPRIX vert. Papier toilette. 100% fibres recyclées. MONOPRIX VERT propose des produits à base de matières premières recyclées qui contribuent à la fois au respect de l'homme et de l'environnement tout au long de leur cycle de vie. L'incorporation de fibres recyclées lors de la fabrication des papiers toilette Monoprix Vert donne une seconde vie au papier usagé en limite la consommation de matières premières vierges. La reconnaissance officielle de l'écolabel européen atteste qu'à qualité d'usage égale (résistance et absorption), ces papiers toilette limitent leur impact sur l'environnement. EU Ecolabel. Meilleur pour l'environnement... - Fabriqué à partir de fibres durables. - Faible pollution atmosphérique et aquatique. - Faible niveau d'émission de gaz à effet de serre et de consommation d'électricité... meilleur pour vous. MONOPRIX VERT - Agissons pour demain tous les jours.	Monoprix
		L'emballage	(http://www.monoprix.fr/)
12.11.20	181	LE CHAT ECOEFFICACITÉ. RECHARGE PLASTIQUE* 100% RECYCLÉE. Une lessive plus verte** qui lave bien blanc. DÉCOUVREZ LES ÉCO-GESTES SUR WWW.LAVONSMIEUX.COM .	La Chat
		Support publicitaire à Belleville, Paris	(http://www.lavonsmieux.com/)

10.11.14	182	AMÉLIORER L'AIR DE NOS VILLES EN ÉCONOMISANT DU TEMPS ET DE L'ARGENT. 100% électrique, Autolib' rend la ville plus facile et plus respectueuse de l'environnement. C'est la solution de l'avenir. En ce moment, l'abonnement est à 99euro/an* seulement. Profitez-en!	Autolib'
		Arrêt de métro: Porte de Bagnole, Paris	(www.autolib.eu)
01.11.14	183	LA MER ET LES ENFANTS D'ABORD. BAYONNE, BIARRITZ HENDAYE EN TGV.	SNCF
		Métro à Paris	(http://www.sncf.com/)
30.01.15	184	Faisons le choix d'un monde sans CO2. L'avenir est un choix de tous les jours. EDF.	EDF
		http://www.escapenow.fr/	(edf.fr)
17.11.14	185	Quitte à tout repeindre en vert autant le faire avec une peinture portant le label NF Environnement.	Rioplan
		http://cargocollective.com/clemenceporee/Terraeco-Ripolin	(http://www.rioplan.tm.fr/)
17.11.14	186	Avez-vous vraiment besoin de cet engin? Si vous n'êtes pas agriculteur, éleveur, forestier, montagnard, ou campagnard, L'Audi Q7 n'est sans doute pas fait pour vous. Si, par contre, vous avez besoin de transporter ou remorquer des charges lourdes sur des routes boueuses, enneigées, mal entretenues, l'Audi Q7 peut répondre à vos besoins. Il s'agit d'un véhicule conçu pour la puissance et la [...] sur tous les terrains. Néanmoins, nous avons cherché à maîtriser son impact écologique : l'émission de NO _x (oxydes d'azote) a été réduite de [...] Nouvelle Audi A7 Vraiment utilitaire.	Audi
		http://www.terraeco.net/Exclusif-une-autre-publicite-est,12396.html?tri=commenter	(http://www.audi.fr)
17.11.14	187	Timotei sans paraben. La beauté naturelle à prix doux.	Timotei

		http://www.terraeco.net/Attention-le-bio-facon-Timotei-ca,43082.html	(http://www.timotei.com)
17.11.14	188	Carrefour Agir Bio. Agir pour les générations futures. La qualité pour tous, AGIR Carrefour.	Carrefour
		http://www.terraeco.net/Le-developpement-durable-version,1206.html	(http://www.carrefour.fr/)
17.11.14	189	Ensemble, agissons pour la planète.	Carrefour
		http://www.c-laterre.fr/module_trophee_dd/index_2.html	(http://www.carrefour.fr/)
17.11.14	190	N'ACHETEZ PAS DE POMME (TRAITÉES CHIMIQUEMENT*) [...] ACHETONS RESPONSABLE	Biocoop
		http://www.terraeco.net/Les-juges-valident-la-pub,57244.html	(http://biocoop.fr/)
17.11.14	191	Bio Active Le futur sera bio.	Garnier
		http://www.mllegima.net/blog/2010/10/14/garnier-cree-une-marque-bio/	(http://www.garnier.fr/)
09.12.14 (2007)	192	CONÇU ET DÉVELOPPÉ AU PAYS DES ACCORDS DE KYOTO. CONSOMMATIONS MIXTES: DE 6,7 À 6,9 L/100 KM. FILTRE À PARTICULES. RESPECT. [...] Conso mixte (normes CEE): 6,9l/100 km. Émissions CO2 mixtes (normes Euro-4): 183 g/km.[...]	Mitsubishi Motors
		http://dijon-ecolo.blogspot.no/2007/11/publicit-honteuse.html	(http://www.mitsubishi-motors.fr/)
09.12.14	193	Nouveau Toyota RAV4 sans malus écologique. Le 4X4 de ceux qui ne voulaient pas de 4X4. [...] Today Tomorrow Toyota.	Toyota
		http://www.caradisiac.com/Pub-un-Rav-4-pour-les-anti-4x4-32193.htm	(http://www.toyota.fr/)

09.12.14	194	DÉSHERBER DURABLE C'EST GARANTIR SES RENDEMENTS. DÉFIEZ LES ADVENTICES DÈS L'AUTOMNE ET PRÉSERVEZ JUSQU'À 15 QUINTAUX/HA Utilisé seul, en association ou en programme, DEFI est la solution d'avenir sur céréales d'hiver pour concilier désherbage précoce et gestion des graminées résistantes.	DEFI/syngenta
		http://observatoiredelapublicite.fr/2009/06/12/syngeta/	(www.syntega-argo.fr)
30.01.15	195	Saumon de Norvège. Sain et savoureux par nature. NORGE. PRODUITS DE LA MER DE NORVÈGE.	Saumon de Norvège
		http://blogs.rue89.nouvelobs.com/chemin-du-nord/2013/07/24/sante-petits-mensonges-autour-du-saumon-norvegien-230844	(http://www.poissons-de-norvege.fr/)
		https://www.facebook.com/saumondenorvege/photos/a.352127478162547.74587.114452951930002/766756560032968/?type=1&theater	
30.01.15	196	ECOLOREPRISES. EN CE MOMENT, CITROËN OFFRE JUSQU'À 3000€ D'ECOLOREPRISES (2) POUR L'ACHAT D'UNE VOITURE CLASSÉE VERTE(3) PARMIS UN CHOIX DE PLUS DE 90 MODÈLES. CITROËN VOUS N'IMAGINEZ PAS TOUT CE QUE CITROËN PEUT FAIRE POUR VOUS.	Citroën
		http://www.guerillagardeningparis.com/t232-Greenwashing-et-ecoblanchiment.htm	(http://www.citroen.fr)
31.01.15	197	BELLONATURAL. POUR UNE COSMÉTIQUE ÉTHIQUE ET RESPONSABLE. ALLER PLUS LOIN AIDANT À LA SAUVEGARDE DES FORÊTS.	Bellonatural
		http://generationcosmethique.com/news-cosmeto-naturelle-bellonatural-et-ses-cosmethiques-made-in-brazil/	(http://www.bellonatural.com /)

31.01.15. (1997)	198	ET SI ON POUVAIT REBOUCHER LE TROU DANS LA COUCHE D'OZONE? En étant les premiers fabricants de substituts aux CEF, les hommes d'Elf Aquitaine contribuent à préserver la couche d'ozone. elf L'énergie humaine.	Elf Aquitaine
		http://www.ebay.fr/itm/Publicite-1997-Double-page-ELF-Lenergie-humaine-Elf-Aquitaine-/360643210200	(site web inconnue)
31.01.2015 (2013)	199	Eclairage public, électricité, gaz naturel. En 2013, 700 communes de plus sont passées à Direct Energie. Direct energie collectivités.	Direct Énergie Collectivités
		http://www.direct-energie-le-blog.com/actualites-direct-energie/direct-energie-est-present-au-salon-des-maires-2013/	(http://collectivites.direct-energie.com/)
31.01.2015 (2011)	200	l'écologie aime l'économie. Des pièces en matières plastiques BASF peuvent remplacer celles en métal pour construire des voitures plus légères et donc plus économes- Cela signifie moins d'émissions de CO2, moins de besoins en carburant et moins d'argent qui file hors de vos poches. Si préserver l'environnement ne nuit pas à vos finances, c'est parce que chez BASF, nous créons de la chimie.	BASF (Badische Anilin- und Soda-Fabrik)
		http://observatoiredelapublicite.fr/2011/11/14/basf-lecologie-aime-leconomie/	(http://www.basf.fr/ecp2/France/fr/)
24.04.15	201	POUR ROULER CONTRE LA POLLUTION; ROULEZ EN VOITURE. RENAULT ZOE, ESSAYEZ-LA VOUS COMPRENDREZ. À PARTIR DE 169 EURO/MOIS* (LOCATION DE BATTERIE ET SOLUTIONS DE RECHARGE INCLUES)	Renault Trucks
		http://objectifterre.over-blog.org/2014/07/rouler-en-voiture-electrique-est-bien-plus-ecologique-que-de-rouler-en-velo-muscle.html	(http://www.renault.fr/)